

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

“Hier ist die Zeit stehen geblieben”

Olhares Alemães:

Portugal na Literatura Turística Contemporânea  
Guias de Viagem e Artigos de Imprensa (1980-2006)

Dissertação de Doutoramento em Estudos Alemães  
— Especialidade de Cultura Alemã —  
a apresentar à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
da Universidade Nova de Lisboa  
Sob a orientação do Professor Doutor Alfred Opitz

*Maria João Alfaiate Correia Cordeiro*

Lisboa

2007

Agradeço ao Professor Doutor Alfred Opitz os incentivos e contributos críticos na orientação do trabalho; à Maria João Ramos o apoio pessoal e profissional, bem como a revisão final do texto; ao Renato do Carmo a ajuda na análise de conteúdo; à Claudia Schelp, ao Miguel Nave e ao René Schneider a hospitalidade na Alemanha e as assim proporcionadas oportunidades de pesquisa e acesso bibliográficos; à Biblioteca do Instituto Alemão de Lisboa, onde tudo começou.

Agradeço à minha mãe e ao meu pai, Maria Helena e José Cordeiro.

Ninguém sabe melhor que tu, sábio Kublai, que nunca se deve confundir a cidade com o discurso que a descreve. E contudo entre eles há uma relação.

Italo Calvino, *As Cidades Invisíveis*

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	6
0.1 Legitimação de um domínio analítico e estado da investigação	8
0.2 Literatura turística alemã sobre Portugal: panorama editorial actual	31
0.3 Estrutura do trabalho e considerações metodológicas	35
<b>I TURISMO CONTEMPORÂNEO</b>	40
<b>1 A experiência turística contemporânea</b>	40
1.1 A perda da aura: massificação e consumo da viagem	42
1.2 A diluição da experiência na era global	56
1.3 Geografias imaginárias	62
1.4 O declínio visual no império do signo	69
<b>2 Mito e utopia no turismo contemporâneo</b>	77
2.1 Evasões, paraísos e robinsonadas	82
2.2 A busca de contraste: alteridade e exotismo	89
2.3 Liberdade: experiências e odisséias pessoais	96
2.4 A verdadeira viagem: aventura e descoberta	101
<b>3 Os Alemães e a viagem: a busca de Azul</b>	108
3.1 A viagem na história cultural alemã: da <i>Bildungsreise</i> à <i>Last-Minute-Trip</i>	113
3.2 Rumo ao Sul mediterrânico: Portugal como destino alemão	131
<b>II MEDIAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICAS</b>	143
<b>4 Literatura turística</b>	143
4.1 <i>Reisebücher, Reiseführer, Wegweiser in die Fremde</i> : ensaio de definição de um género	146
4.1.1 Literatura de viagens e literatura utilitária	146
4.1.2 Especificidade e multidimensionalidade do guia de viagem	154

4.2	O guia de viagem: perspectiva histórica	165
4.2.1	Antecessores do guia de viagem moderno	165
4.2.2	Do Baedeker ao <i>maßgeschneiderten Reiseführer</i>	174
4.3	<i>Reiseartikel, Reisefeuilletons, Reiseblätter</i> : aproximação a um género jornalístico	193
<b>5</b>	<b>Percepção e representação turísticas</b>	198
5.1	Visão e turismo	201
5.2	Propedêutica, ascensão e modalidades do olhar	213
5.3	Estruturação, construção e encenação do olhar turístico	230
<b>III</b>	<b>Portugal: Constructos da Representação Turística</b>	237
<b>6</b>	<b>Metodologia e materiais de suporte à análise</b>	237
<b>7</b>	<b>Paraíso</b>	244
7.1	Natureza Intocada	247
7.2	Jardim de Delícias	253
<b>8</b>	<b>Tempo Parado</b>	259
8.1	Passado Inerte	263
8.2	Passado Vivo	269
8.3	Passado Interiorizado	285
<b>9</b>	<b>Vivência Meridional</b>	289
9.1	Espaços Vivos	291
9.2	Povo Colorido	297
	<b>CONCLUSÃO</b>	307
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	319
	Guias de viagem analisados	319
	Artigos de imprensa analisados	320
	Literatura secundária	327
	Sítios na Internet	353

## INTRODUÇÃO

Es ist eine außerordentliche bunte Welt. Die großen Reisebüros sind die Supermärkte der mobilen Gesellschaft. Die Prospekte übertrumpfen sich gegenseitig in kräftigen Farben und verlockenden Angeboten, die in alle Richtungen führen. In den zentralen Verteilerstellen des Tourismus herrscht eine Vielfalt, die das Einzelziel fast beliebig erscheinen läßt.

Bausinger (1991: 344)

A multifacetada e colorida oferta do turismo contemporâneo e os fluxos de turistas que circulam actualmente pelo globo estão intrinsecamente ligados ao espectacular *boom* editorial da literatura de índole turística. É verdadeiramente esmagadora a quantidade de imagens e textos produzidos especificamente para turistas e difundidos pelos mais diversos meios de comunicação de massa: revistas especializadas, guias de viagem, suplementos de jornais, catálogos de agências e operadores turísticos, brochuras, prospectos, páginas electrónicas, programas televisivos, documentários em CD-ROM e vídeo.

O desenvolvimento do turismo revolucionou a produção escrita sobre a mobilidade humana. O alargamento da experiência turística a um cada vez maior número de pessoas e a sua transformação em objecto de consumo provocaram profundas alterações na literatura de viagens, no seio da qual surgiram, com crescente importância, novos géneros textuais, que passaram a assumir as funções tradicionalmente desempenhadas pelos relatos e descrições de viagens.

Brenner (1989b: 38) relaciona claramente a “Funktionsverlust des Reisens und der Reiseliteratur” com o paradigma do turismo massificado, considerando esse desenvolvimento inquestionavelmente responsável pelo declínio do relato de viagem que, durante séculos, deteve o monopólio da transmissão privilegiada de informações sobre outras culturas.

Na actualidade, apesar do prevalecente interesse por relatos convencionais, a produção escrita sobre e para a viagem banaliza-se e flexibiliza-se, disseminando-se por múltiplos e variados tipos de texto e não se circunscrevendo, exclusivamente, ao suporte impresso.

Do ilimitado universo constituído pelos meios turísticos, o único suficientemente abordado sob o ponto de vista crítico será o da literatura de viagens; tudo o resto permanece um oceano praticamente inexplorado (inexplorável?), em grande parte certamente devido à sua associação ao contexto da industrialização do turismo e à sua razão de ser utilitária e atractiva na chamada sociedade de consumo, onde a constante excitação pelo novo condena cada texto, produzido em nome da satisfação imperiosa de um serviço, à condição de descartável ou permanentemente actualizável.

Os guias de viagem, em particular, foram etiquetados pela secular crítica cultural antiturística com um estatuto secundário de quase indignidade analítica, o que contribuiu indelevelmente para a sua má reputação enquanto produto textual pouco merecedor de mais atenção do que a dedicada a um rápido e distraído folhear, ao contrário de outras formas textuais da literatura de viagens — nomeadamente o relato —, que inquestionavelmente monopolizam a investigação.

Sob a capa desinteressante de meio de comunicação prioritariamente utilitário, objectivo e dirigido ao consumo turístico, e enquanto produto efémero da indústria turística, o guia tem sido colocado no saco sem fundo que constitui o imenso universo “ilegítimo” da oferta informativa sobre destinos turísticos, do qual também fazem parte prospectos, folhetos, brochuras, desdobráveis, etc., os parentes verdadeiramente pobres da literatura turística. Como afirmam Steinecke (1990: 63): “Reiseführer sind eine vernachlässigte Literaturgattung” e Hetzar (cit. por Steinecke, *ibid.*):

Anders als die meisten anderen Kategorien von Büchern werden Reiseführer von der Presse stiefmütterlich behandelt: Besprechungen sind vielfach extrem kurz, kaum je wird analysiert und verglichen, wie das im Bereich der Literatur durchaus üblich ist.

O objectivo geral da presente dissertação consiste justamente em contribuir para a legitimação analítica de um género literário secundarizado e negligenciado pela investigação, concentrando-se num campo restrito da literatura turística impressa, constituído pelas manifestações textuais com existência menos fugaz e carácter mais sólido e definido: artigos de imprensa sobre viagens, que detêm, na actualidade, lugar fixo e incontestado nas principais publicações jornalísticas de todo o mundo, e guias de viagem, os contrapontos contemporâneos dos relatos de viagens de épocas precedentes, esses livros

especializados na fabricação do outro e na transformação de um local insuspeito da topografia real num destino turístico poderosamente magnético.

Torna-se, assim, necessário um trabalho preliminar em prol da legitimação analítica da literatura turística como objecto da análise cultural, tentando, em particular, responder justificadamente à pergunta: porquê estudar guias de viagem? A actualização crítica do seu estatuto enquanto produtor do(s) olhar(es) e do(s) discurso(s) turístico(s) contemporâneos permitirá resgatá-lo à secular crítica cultural antiturística e explorar as suas virtudes analíticas, com referência ao estado actual da investigação.

### **0.1 Legitimação de um domínio analítico e estado da investigação**

#### **- Crítica antiturística**

Com vista à reabilitação analítica do guia de viagem, importa examinar o enquadramento histórico e espiritual determinante na formação discursiva antiturística sobre este tipo de texto e ponderar sobre a sua validade no mundo contemporâneo. O secular e ainda prevalecente discurso que celebra as dicotomias turismo/viagem e turista/viajante é também aquele que coloca o guia de viagem sob o estigma do automatismo e da cegueira turísticas, o *topos* fundamental da crítica oitocentista deste género textual.

No século XIX, a par do desenvolvimento dos transportes, do aperfeiçoamento das vias de comunicação e da expansão das demais infra-estruturas necessárias às deslocamentos turísticos, os guias de viagem fizeram igualmente parte desse conjunto de instituições estimuladoras e facilitadoras do processo de organização e burocratização da viagem. Integrados no complexo de serviços que concorreram para o advento do turismo, os primeiros guias de viagem modernos, os livros de capa vermelha de Murray e Baedeker, ostensiva e obedientemente empunhados pelos turistas europeus, tornaram-se símbolos da racionalização da viagem e dos mecanismos implicitamente restritivos e condicionantes do turismo e, como tal, alvos da lamentação generalizada em torno das modificações em curso: os guias “absorbed anti-touristic attitudes as they grew, laying blame for lamentable changes in travel” (Buzard, 1993: 77).

Viajar (obrigatoriamente na companhia de um Murray ou Baedeker) significava aderir a uma prática de mobilidade doravante entendida como irremediavelmente coarctada, porque



rigorosamente arbitrada pelas asserções estéticas e directrizes culturais estipuladas por esses textos canónicos.

Com a adesão massiva e incondicional às indicações prescritivas dos guias emerge, pois, a consciência incómoda do seu efeito intimatório e pernicioso sobre a livre escolha e a capacidade individual de descoberta e apreciação.

No estudo de referência sobre a crítica cultural antiturística do século XIX, Buzard (*ibid.*: 76) sintetiza os atributos positivos dos guias de Baedeker e Murray: “indispensable”, “authoritative and exhaustive”, “peremptory and exacting”, “limiting as well as enabling”. Estas características, que contribuíram para o estabelecimento de uma reputação inicial de respeitabilidade e precisão infalível, acabariam por ser contundentemente retratadas como defeitos imperdoáveis por toda uma tradição literária antiturística, a qual, no essencial, se empenharia em desprestigiar o estatuto canónico do guia de viagem e a intrinsecamente poderosa tutela restritiva e reguladora exercida sobre o turista e a experiência turística.

Em *The Dodd Family Abroad* (1854), de Charles Lever, Caroline Dodd verbaliza claramente um sentimento dúbio em relação aos guias, considerados, por um lado, altamente instrutivos e, portanto, auxiliares e enriquecedores da experiência, e, por outro, inibidores do desenvolvimento crítico pessoal e limitativos de uma percepção independente:

In fact we are ‘handbooking’ this part of our tour in the most orthodox fashion; and from the tame, half-effaced impressions objects suggest, of which you come primed with previous description, I can almost fancy that reading ‘John Murray’ at your fireside at home might compensate for the fatigue and cost of a journey. It would be worse than ungrateful to deny the aid one derives from guide-books; but there is unquestionably this disadvantage in them, that they limit your faculty of admiration or disapproval. They set down rules for your liking and disliking, and far from contributing to form and educate your taste, they cramp its development by substituting criticism for instinct. (cit. por Buzard, *ibid.*: 76)

A figura do turista-autómato, subserviente em relação à autoridade inquestionada do guia de viagem, constitui um motivo recorrente de muito do reportório ficcional e da imprensa satírica oitocentista, onde o mero transporte ou a consulta de guias surgem como sinais estigmatizantes de uma percepção sistematicamente conotada com gestos automáticos e estudados, reacções não espontâneas e artificiais, exclamações autorizadas de admiração ou repúdio. Os guias surgem, pois, como despóticos condicionantes da percepção turística, neutralizando, alegadamente, a possibilidade de desvio e incursão pessoal na aventura pelo desconhecido.

Em *A Tramp Abroad* (1880), Mark Twain caricatura as peripécias europeias de turistas americanos, nomeadamente na Alemanha e na Suíça, retratando o típico turista que passa mais tempo a consultar o guia do que a apreciar as belezas naturais dos locais visitados: “He don’t ever shut up his guide-book. He knows more about this lake than the fishes in it.” (2003: 149) Em várias passagens, Twain ironiza a autoridade do guia Baedeker, designando-o “a queer thing”, por dele constarem afirmações que considera completamente desfasadas da realidade: enumera oito dados incorrectos encontrados no Baedeker sobre a subida de Zermatt até ao hotel de Riffelberg e corrige-os com factos demonstrados pela sua própria experiência no terreno. Em poucas palavras, os factos são verificados e a autoridade de Baedeker é sumariamente posta em causa (Twain, *ibid.*: 230 e segs).

Similarmente, o escritor americano Bayard Taylor, viajando de barco pelo Reno, no século XIX, tece o seguinte comentário sobre os turistas ingleses sentados ao seu lado:

With Murray’s Handbook open in their hands, they sat and read about the very towns and towers they were passing, scarcely lifting their eyes to the real scenes, except now and then to observe that it was ‘very nice’. (cit. por Koshar, 2000: 1)

Os ingleses John Ruskin e E. M. Forster, observadores atentos dos hábitos do *homo turisticus* europeu, são referências obrigatórias como autores do mais apurado estilo antiturístico, ainda que com pressupostos ideológicos e nuances estilísticas bem diferentes.

Ruskin, feroz detractor do turismo, almeja seriamente reformar a experiência turística, recuperar o seu cariz autêntico, redireccionar a atenção dos turistas para os objectos e cenas reais. Como refere Buzard (1993), em *Mornings in Florence* (1889), Ruskin ataca fortemente o discurso de Murray, subvertendo deliberadamente as suas descrições com o intuito de revelar ao leitor a experiência superficial, fugaz e incorrecta que o guia se limita a proporcionar:

Without looking about you at all, you may find, in your Murray, the useful information that it is a church which ‘consists of a very wide nave and lateral aisles, separated by seven fine pointed arches.’ And as you will be — under ordinary conditions of tourist hurry — glad to learn so much, *without* looking, it is little likely to occur to you that this nave and two rich aisles required also, for your complete present comfort, walls at both ends, and a roof on the top... [...]. (cit. por Buzard, *ibid.*: 290, itálico na citação)

Ruskin acredita piamente na possibilidade de restaurar a experiência turística sem intermediários textuais que modelem e prefigurem a percepção, não se dando conta,

porém, de construir ele próprio um discurso antiturístico, é certo, mas com dimensão e influência nos comportamentos e reacções dos seus leitores semelhantes aos textos de Murray e Baedeker. Da mesma forma que estes instituem o discurso turístico, Ruskin estabelece uma forma de ver antiturística.

E. M. Forster, pelo contrário, compreende a inevitabilidade da mediação textual na experiência turística e a impossibilidade de abordagem de outras culturas sem a referência ao passado e a textos anteriores, razão pela qual a sátira do turista e do guia de viagem ocupa um papel bem menor na sua obra (Buzard, *ibid.*: 291). Em vez de adoptar a perspectiva corrosiva de Ruskin, Forster tematiza, com perspicácia e humor, as camadas interpretativas e as leituras que acabam por aderir aos objectos da atenção turística.

Numa das suas mais célebres obras, *Room with a View* (1908), é evidente o fascínio que sente pelo mundo segundo os guias,<sup>1</sup> declarando também numa carta a Nathaniel Wood, em 1901: “the orthodox Baedeker-bested Italy — which is all that I have yet seen — delights me so much that I can well afford to leave the Italian Italy for another time” (cit. por Stallybrass, 2000: 9).

A protagonista do romance é a jovem e inexperiente Lucy Honeychurch que, na primeira viagem a Itália, se faz acompanhar pela sua tutora, Miss Barlett e, claro está, pelo indispensável Baedeker. No primeiro dia em Florença, Miss Bartlett propõe uma manhã bem passada em Santa Croce, onde lhe mostrará “a dear dirty back way”, o cenário provável de uma aventura. Encantada com a sugestão, Lucy abre de imediato o seu guia para ver onde fica a localidade, ao que Miss Barlett reage, condescendente, à atitude já clássica de quem ainda se encontra nos verdes anos de aspirante a viajante, isto é, dependente de um apêndice textual que remete apenas para a superfície do país visitado:

Tut, tut! Miss Lucy! I hope we shall soon emancipate you from Baedeker. He does but touch the surface of things. As to the true Italy — he does not even dream of it. The true Italy is only to be found by patient observation. (Forster, 2000: 36-37)

O romance encontra-se repleto de situações propícias ao remoque do típico turista britânico de Oitocentos, mais concretamente ironizado na ingenuidade e inércia de Lucy, cuja aprendizagem e “despertar para a vida” são simbolicamente representados pela sua progressiva independência em relação ao guia e, portanto, a uma autoridade que projecta uma visão ilusória do mundo e distanciada da realidade.

---

<sup>1</sup> “I have always been interested in Guide Books”, Forster collection, King’s College Library, Cambridge (cit. por Buzard, 1993: 285).

Ruskin e Forster estabelecem a linha de força da crítica cultural do turismo, centrada no guia de viagem como o símbolo mais expressivo da redução da viagem a uma experiência passiva, de mera verificação das informações constantes dos guias, em substituição do contacto directo com os objectos reais.

No espaço de expressão alemã, também a crítica antiturística se faz ouvir veementemente. Em 1863, a publicação *Fliegende Blätter* divulga uma caricatura intitulada “Nach Baedeker”, na qual um turista diz para outro: “Sehen Sie doch mal; da sitzen zwei wunderhübsche Mädchen”, ao que um outro responde (debruçado num livro): “Hat sie Baedeker besternt? sonst sehe ich sie nicht an.” (cit. por Lauterbach, 1989: 221)

Sobre a sua visita a Florença, Hermann Hesse (1988: 74) vangloria-se de se distinguir dos “Baedekertouristen”, alegando ter conseguido não sucumbir à estandardização da experiência, aproximando-se da vida colorida local, nomeadamente através da interacção com os autóctones, e prescindindo da peregrinação cultural aos museus e tesouros artísticos. Hesse (*ibid.*: 9) identifica a verdadeira viagem com a emancipação em relação à autoridade livresca:

Wer auf Reisen wirklich etwas erleben, wirklich froher und innerlich reicher werden will, wird sich die geheimnisvolle Wonne eines ersten Schauens und Kennenlernens nicht durch sogenannt ‚praktische‘ Reismethoden verderben. Wer mit offenen Augen in ein fremdes, bis dahin nur aus Büchern und Bildern gekanntes, aber seit Jahren geliebtes Land kommt, dem wird jeder Tag unerwartete Schätze und Freuden geben, und fast immer behält in der Erinnerung dieses naiv und improvisiert Erlebte die Oberhand über das planmäßig Vorbereitete.

Walter Benjamin (1980a: 450), no contexto da sua crítica da massificação cultural, reflecte também sobre o “problema”, considerando que Baedeker, através da sua hierarquização classificativa das atracções turísticas, tornou definitivamente impossível a descoberta individual e original, pautadas pela imprevisibilidade e errância:

Ein Buch von peinlicher Solidität, das die Reiseabenteuer außer Kurs bringt und die Erzählung einer Irrfahrt an der Frage: Und warum kaufen Sie sich keinen Baedeker? verpuffen läßt.

A crítica antiturística, organizada inicialmente em torno da restrição da experiência turística ao acto de ver, identifica o guia de viagem como um dos principais agentes do afunilamento sensorial, devido ao qual os outros sentidos deixam de ser solicitados.

Os guias são, porém, adicionalmente responsabilizados por um outro grau de limitação óptica, que se prende com a selecção e hierarquização dos objectos sinalizados como dignos de serem vistos, ignorando e omitindo outros, que passam como inexistentes sob o olhar turístico. Os guias promovem, assim, alegadamente um olhar velado (ou falso) sobre o mundo, destituindo-o de profundidade e sentido individual.

O acto de ver é denegrido na sua qualidade perceptiva, passando a ser considerado estandardizado, superficial e acrítico. A radicalização deste processo consubstancia-se na renúncia ao próprio acto de ver (a imersão literal no mundo veiculado pelo guia), isto é, na substituição da visão (da apreciação concreta individual) pela leitura e pela retracção alheada para um mundo não real, tal como descrito por Wittgenstein:

Die Menschen, die immerfort ‚warum‘ fragen, sind wie die Touristen, die, im Baedeker lesend, vor einem Gebäude stehen und durch das Lesen der Entstehungsgeschichte etc. daran gehindert werden, das Gebäude zu *sehen*. (cit. por Lauterbach, 1989: 206, itálico na citação)

A leitura imprescindível do guia veio produzir a subversão dos princípios definidores da mobilidade activa e disruptiva, promovendo aparentemente um ensimesmamento máximo que é a própria negação do acto de ver.

O *não ver* é a acusação mais séria, o vórtice central de uma espiral crítica duradoira, que se torna, inevitavelmente, como afirma Urbain (2002a: 111), “oftalmológica”: o turismo promotor de uma espécie de cegueira voluntária perante a verdade das outras culturas, uma persistente oftalmia de que sofre o “myope en vacances”, o “aveugle en voyage” (*id.*, *ibid.*: 112).

Não deixa, pois, de ser irónico o facto de Baedeker, após ter ensinado os Europeus *a verem*, instituindo o primeiro olhar turístico, e contribuído, assim, para a ênfase visual do turismo, ter passado a simbolizar a cegueira turística: o turista acompanhado do seu Baedeker é alguém que, alheio ao momento e ao espaço presentes, se refugia numa busca de alhures, recusando um “aqui e agora”.

O *topos* da cegueira turística, simbolizado, no século XIX, pela figura do turista cultural-leitor de guias,<sup>2</sup> intensifica-se no século XX, com a denominada “sociedade do espectáculo” (Debord, 1991), passando a ser mais adequadamente representado pelo turista-fotógrafo (com o guia de viagem mais discretamente guardado), que, de máquina

---

<sup>2</sup> Uma imagem apropriada deste facto é dada pelo título do estudo de Alan Sillitoe (1995) e que sintetiza a forma de viagem de todo o século XIX: *Leading the Blind — A Century of Guide Book Travel 1815-1914*.

fotográfica ou câmara de vídeo a tiracolo, em vez de ver e observar, passa a procurar o melhor ângulo e as condições propícias de luminosidade para captação de imagens que substituam o que não viu ou viu apenas fugazmente.

A utilização das actualmente indispensáveis próteses oculares para documentação da viagem promove, com efeito, uma forma de manutenção segura da distância e de um quase ensimesmamento autista, pois, como afirma Susan Sontag (1980: 17), “das Fotografieren ist seinem Wesen nach ein Akt der Nicht-Einmischung”, descrevendo o acto de fotografar como um acto de defesa perante o desconhecido:

Als Mittel zur Beglaubigung von Erfahrung verwandt, bedeutet das Fotografieren aber auch eine Form der Verweigerung von Erfahrung — indem diese auf die Suche nach fotogenen Gegenständen beschränkt wird, indem man Erfahrung in ein Abbild, ein Souvenir, verwandelt. Reisen wird zu einer Strategie, die darauf abzielt, möglichst viele Fotos zu machen. Allein schon das Hantieren mit der Kamera ist beruhigend und mildert das Gefühl der Desorientierung, das durch das Reisen oft verschärft wird. Die meisten Touristen fühlen sich genötigt, die Kamera zwischen sich und alles Ungewöhnliche zu schieben, das ihnen begegnet. Nicht wissend, wie sie sonst reagieren sollten, machen sie eine Aufnahme. (Sontag, *ibid.*: 15)

Esta observação sobre o acto turístico de fotografar poderia ser, retrospectivamente, aplicada à retracção do turista que folheia e se resguarda nas páginas impressas de um guia, adquirindo informação e conhecimento sobre o que não observa, prescindindo assim de um envolvimento pessoal que o pressione à elaboração de um pensamento individual e ao questionar das coisas.

Num texto dos anos 50 sobre o *Guide Bleu*, Roland Barthes formula a célebre crítica ideológica à cegueira social do guia de viagem. Para Barthes, o guia de viagem exemplifica o processo burguês de mistificação cultural, na medida em que veicula um pensamento sintético, redutor e frio sobre os países e as regiões a visitar, funcionando assim como um “instrumento de cegueira” (2007: 185). O guia, segundo Barthes, identifica o pitoresco com as paisagens de montanha, ignorando outras formas paisagísticas (como a planície), reduz a variedade e o colorido humano locais a meros “tipos”, de importância decorativa perante a “coleção de monumentos” a que praticamente se resumem um país ou uma região.

Em geral, o *Guia Azul* dá testemunho do carácter vão de qualquer descrição analítica, que recuse ao mesmo tempo a explicação e a fenomenologia: ela não responde, na verdade, a nenhuma das questões que pode pôr um viajante moderno ao atravessar uma paisagem real, e *que dura*. A selecção dos monumentos suprime ao mesmo tempo a realidade da terra e a dos

homens, não dando conta de nada de presente, isto é, histórico, e por isso mesmo o próprio monumento se torna indecifrável, e portanto estúpido. (Barthes, *ibid.*: 185, itálico no original)

O que Barthes critica é a atemporalidade e a estagnação do olhar turístico postulado pelos guias, imobilizado na contemplação estéril de um mundo morto, constituído a partir da acumulação de tesouros patrimoniais e artísticos do passado. Isto traduz-se na cegueira perante as manifestações vivas do presente: o quotidiano das pessoas e as condições reais em que decorrem as suas vidas.

O sociólogo alemão Franz Oppenheimer antecipa, nos anos 30, a reflexão barthesiana sobre o *Guide Bleu*, justamente criticando Baedeker por promover uma fuga ao novo e ao moderno e por disseminar estereótipos étnicos que, na sua opinião, apenas distorcem sentimentos nacionalistas e dificultam a compreensão entre os povos (cit. por Koshar, 2000: 80): “The situation must stop in which Germans see the French as home-wreckers and absinthe drinkers, and the French see in the Germans only sauerkraut gobblers and beer guzzlers.”

A crítica aos estereótipos e clichés associada aos guias de viagem mantém-se até aos dias de hoje, sendo um dos aspectos mais negativamente focados para os denegrir como fontes pouco fiáveis da percepção alegadamente verdadeira e autêntica da realidade. Lauterbach (1989: 208) sintetiza:

[...] der Reiseführer hat es schwer. Er wird penibel auf Falschinformationen untersucht; er wird bisweilen veralbert; die in ihm enthaltenen Ideologien werden als anachronistisch entlarvt.

O desprezo analítico de que os guias são alvo e o interesse menor e apagado que suscitam prendem-se, assim, com uma alegada deficiência interpretativa e falta de profundidade comunicativa e cultural, em crassa oposição aos exemplares de celebridade indisputada da literatura de viagens: “Whereas the best travel accounts make no mistake of their status as works of interpretation, the travel guide represents itself as unmediated, ‘transparent’ communication.” (Koshar, *ibid.*: 15) Como justamente observa Joanna Dybiec, os guias constituem um “género invisível” (2004: 17).

A aparente neutralidade veiculada pelos guias fundamenta-se no seu traço crucialmente distintivo em relação aos relatos e descrições de viagens. Estes são reflexões decorrentes da experiência, testemunhos de uma transformação e enriquecimento interiores, que, passados ao papel, resultam geralmente num trabalho literário; o texto vale, aqui, pelo seu valor intrínseco, por um universo cuja construção não se dissocia, apesar de tudo, de um sujeito

eventualmente autor, surgindo, pois, com a relativa independência em relação às referências exteriores que a literariedade lhe assiste.

Os guias, pelo contrário, não pertencem ao clube da literariedade, valendo pela sua obrigatória relação de subordinação à realidade extratextual; afirmam-se pela sua vocação utilitária na prestação de um serviço a um número potencialmente elevado de pessoas e são, com efeito, prioritariamente instrumentos textuais destinados a auxiliar na realização futura da viagem, caracterizando-se, neste contexto, por uma relação de subserviência objectiva com o real exterior e, sobretudo, ditada pelas expectativas e pelos sonhos de um receptor/leitor que será turista e também consumidor.

Esta vocação utilitária e dirigida ao consumo tem ofuscado o interesse da investigação que se dedica à literatura de viagens em geral, pelo que importa resgatar este tipo de textos à sombra negativa que sobre ele paira, lançada por uma noção generalizada do consumo como uma prática superficial e apática.

O discurso em torno da cegueira turística, repercutido, na actualidade, na crítica do turismo como mero *consumo* visual de locais históricos, cidades e paisagens, atribui o alegado comportamento de atonia e absorção passiva e alheada ao poder supostamente estruturante exercido pelos guias.

A reabilitação deste género de textos parece, pois, ter de passar, em parte, pela reabilitação do próprio conceito de consumo, de forma a, como diria Appadurai (2004: 96), escapar à “ratoeira metodológica” que conceptualiza o consumo contemporâneo como um hábito sempre ostentatório, como uma disciplina repetitiva e de imitação.

De igual modo, de Certeau (1988) argumenta a favor da actualização histórica de um conceito inevitável e intrinsecamente ligado à sociedade industrial, à ideia de produção como termo antagónico da inércia consumista e à “ideologia do consumo como receptáculo” (*id.*, *ibid.*: 167). Também para este sociólogo, deixou de ser aceitável conceptualizar o consumo contemporâneo como uma acção passiva e os consumidores como elementos dóceis que assimilam os produtos (e os textos) da ordem económica dominante. A sociedade contemporânea, caracterizada por um esmagador enfoque visual — “a cancerous growth of vision, measuring everything by its ability to show or be shown and transmuting communication into a visual journey” (*id.*, *ibid.*: xxi) — e, portanto, potenciadora de um “hypertrophic development of reading”, convoca a reformulação do binómio produção-consumo pelo binómio escrita-leitura: “It is a sort of *epic* of the eye and of the impulse to read.” (*id.*, *ibid.*, *italico no original*)



Considerando a nova ordem visual e a proliferação sem precedentes de múltiplos textos e imagens através dos mais variados suportes e espaços públicos, o consumo carece, com efeito, de uma redefinição.

À luz da teoria do consumo ainda aparentemente vigente, mas herdada da era industrial e da lógica da produção, a ubiquidade dos *media* parece reforçar a ideia do consumo se tratar de uma actividade não criadora e improdutiva, estimuladora da máxima passividade, praticada pelas massas “grazing on the ration of simulacra that the system distributes to each individual” (de Certeau, *ibid.*: 166). Neste sistema, os produtores detêm o poder da organização social através da autoridade emanada pelos seus textos, sob o imperialismo da escrita; a eles opõem-se os consumidores/leitores que recebem as ideias geradas por essa elite cultural.

Na sociedade contemporânea, porém, a actividade produtiva deixou de ser o coto exclusivo de um conjunto isolado de pessoas, passando o consumo/a leitura a assumir os traços definidores do que dantes se definia como trabalho. Deixou de haver uma nítida linha divisória entre aqueles dois pólos: de Certeau considera que a actividade da leitura (de textos e imagens) tem todas as características de “uma produção silenciosa” (*ibid.*: xxi); trata-se de um trabalho individual, através do qual “the readable transforms itself into the memorable [...]; the viewer reads the landscape of his childhood in the evening news. The thin film of writing becomes a movement of strata, a play of places. A different world (the reader’s) slips into the author’s place.” (*id.*, *ibid.*)

Esta transformação do texto de um autor no de um leitor denuncia a “habitabilidade” de um lugar que, “like a rented apartment” (*id.*, *ibid.*), se vai insuflando de vida — das memórias e das histórias — nesse instante breve de actualização/utilização da propriedade (do texto/do discurso) de outra pessoa.

O consumo, segundo de Certeau, é, pois, uma actividade criativa “clandestina”, porque não ostensivamente reflectida em produtos; trata-se de uma “arte subtil” subjacente à utilização individual dos textos/produtos socialmente dominantes, uma prática quotidiana que traduz uma nova forma de produção manifesta nas práticas individuais de todos os dias: consumir é inscrever a marca anónima de cada um no texto social dominante.

Atendendo a esta mutação (ou inversão) na noção de consumo (a nova forma de produção contemporânea, que deixou de estar circunscrita a um grupo isolado de detentores do texto dominante), é possível fazer incidir nova luz sobre a crítica cultural do guia de viagem e

chegar a um ângulo contemporâneo do entendimento da sua função na estruturação da experiência turística actual.

A crítica antiturística é, como se viu, filha da modernidade e da crença no poder da palavra impressa como fonte de aprendizagem e aquisição de cultura. O estigma do automatismo e da cegueira turística associado aos guias de viagem é uma construção cultural própria de uma época que coloca o livro num pedestal de sapiência e em que impera uma relação de inquestionada confiança com os leitores. Admite-se, sem reservas, o colossal poder estruturante deste instrumento textual na organização e orientação da viagem, porque se lhe atribui uma influência onipotente sobre o comportamento do seu leitor, baseada na sua fiel e intransigente utilização.

Na contemporaneidade, porém, o poder efectivo do guia na estruturação da experiência turística permanece por demonstrar. Como afirma Urbain (2002a: 118), tal poder é apenas presumível:

Le guide n'est pas une bible. Reflet d'une ideologie du voyage qui n'est pas forcément celle du touriste, le guide est un adjuvant, pas une ordre de mission. Au demeurant, le touriste se sert souvent de l'ouvrage comme d'un placebo. Il l'achète comme une assurance, pour les listes d'hôtels, ses cartes ou ses informations générales. Mais après? Nombreaux sont les guides qui ont traversé les pays auxquels ils étaient consacrés sans jamais être ouverts.

O acto de compra de um guia é um ritual que apenas sinaliza a necessidade de recorrer a um instrumento de utilidade reconhecida, mas cujo alcance sobre os actos concretos dos turistas é difícil de estabelecer.

No seu estudo sobre o mercado editorial alemão dos guias de viagem, Steinecke (1990) aborda os perfis dos leitores e utilizadores de guias. Na sua análise (relativa ao ano de 1985), sobre a questão “quem lê e utiliza guias?”, Steinecke conclui que eles se situam em sexto lugar no *ranking* das fontes de informação utilizadas na preparação e escolha de uma viagem, correspondendo a 5,8% dos veraneantes alemães. Steinecke aponta a representatividade relativa deste valor, uma vez que se refere apenas a leitores/utilizadores de guias *antes* da realização da viagem, excluindo todos aqueles que recorrem a ele *durante* e até *depois* da viagem.

A análise prosseguida por Steinecke e pelo Studienkreis für Tourismus (Starnberg) esboça perfis de leitores de guias de viagem com base em características sociodemográficas, comportamentos e expectativas de viagem e férias.

Um outro estudo prosseguido por Joachim Tresp (1999) sobre a evolução de mercado dos guias de viagem entre 1995 e 1998 incide também, essencialmente, sobre aspectos sociodemográficos (sexo, faixa etária, nível de instrução, local de aquisição, nível de rendimentos, etc.).

Se é, por um lado, inegável que os guias são, de facto, adquiridos, utilizados, consultados e lidos, sendo possível identificar claramente o perfil do leitor, como demonstram as análises mencionadas, mais difícil (impossível?) é concluir exactamente sobre a forma como são utilizados e, sobretudo, sobre o grau e a extensão da sua influência.

O sucesso editorial dos guias de viagem parece, de facto, sinalizar não o seu eventual poder estruturante, mas sobretudo a necessidade prevalecente de busca de um discurso orientador, de uma identidade, de referências fiáveis para o conhecimento do outro, pelo que é, neste sentido, uma manifestação cultural integralmente imbuída do espírito de modernidade, crente na possibilidade criativa de um eu, desafiando, pois, a ideia pós-moderna, nas palavras de Kosher (2000: 208), “of the self’s unremitting instability and lack of depth”.

No contexto contemporâneo de proclamada falência da autoridade e de proliferação de discursos que não se atêm unicamente ao suporte tradicional impresso, mas se espalham e se multiplicam visualmente, o poder estruturante do guia na actualidade não poderá ser defendido (nem criticado) com a mesma veemência do século XIX e da primeira metade do século XX.

Com efeito, o livro enquanto produto cultural de uma elite e com impacto reformador sobre a sociedade é, como afirma de Certeau (1988: 166), no contexto da sua crítica às noções de produção e consumo na sociedade contemporânea, uma criação da ideologia iluminista e do mito educacional, segundo o qual são os livros — veículos impressos do texto dominante produzido por autores e educadores — que moldam os espíritos das populações, de tal forma que estas “absorvem” o texto (a mensagem) que lhes é imposto(a).

Assim se compreende, com efeito, a influência profunda que Baedeker e Murray exerceram na prática cultural turística e na institucionalização de um modo de ver turístico. Baedeker e Murray foram os tutores incontestados de massas de aprendizes, poderosos produtores de ideias, profissionais intelectuais, os intérpretes oficiais, cujas obras constituíam a ortodoxia ideológica para ser literalmente absorvida.

O contexto actual, porém, é dominado pela “tecnocracia dos *media*”, pela “erosão do singular e do extraordinário” (de Certeau, *ibid.*: 1), pela falência do próprio conceito único, indestrutível e original de texto como realidade impressa: “Today, the text is society itself. It takes urbanistic, industrial, commercial, or televised forms.” (*id.*, *ibid.*: 167) No mundo contemporâneo, parece haver apenas lugar a “metáforas da disseminação linguística sem autor”, “discurso ou citação indefinida do outro” (*id.*, *ibid.*: 1), não sendo de todo possível advogar a supremacia total de *um* texto (impresso) e de um só discurso sobre a prática turística.

A recepção dos guias de viagem mantém-se, pois, território inexplorado e, provavelmente, inexplorável, mas refém de um estigma cultural prevalecente que ofusca a simples e minimamente segura afirmação que se poderá fazer relativamente à sua influência sobre a forma de ver. Nas palavras de Inglis (2000: 153):

‘No precepts without concepts’ was Kant’s slogan for the intelligent eye, and the vacationer cannot even see the Pyramids, the Taj Mahal or the Hanging Gardens without at least a few sentences from the guidebook.

A crença oitocentista no poder total do guia na estruturação da viagem e a consequente acusação em torno da cegueira turística dos consultores dos guias são fruto do pensamento dicotómico que aloja o consumo/recepção/leitura num território restrito onde impera a passividade, por oposição a uma actividade produtiva.

A crítica cultural antiturística surgiu, pois, num contexto em que vigorava ainda o ideal iluminista da aprendizagem baseada no postulado da visão (ver para aprender), em que o guia — e a palavra escrita — constituíam a fonte fiável do acto de ver — e em que a leitura se identificava com o acto de ver: ver uma paisagem ou um monumento era ler (sobre) uma paisagem ou um monumento.

Hoje, o real constitui-se a partir da inversão destes termos: são as narrativas disseminadas pelos *media* que dão realidade visual ao que existe.

Fiction defines the field, the status, and the objects of vision. [...] Today, fiction claims to make the real present, to speak in the name of the facts and thus to cause the semblance it produces to be taken as a referential reality. [...] The ancient postulate of the invisibility of the real has been replaced by the postulation of its visibility. (de Certeau, 1988: 187)

Não é possível, face às condições contemporâneas, sustentar o mesmo antagonismo cultural binário, segundo o qual a ideia de cegueira turística estaria associada a uma noção de consumo passivo e a uma concepção de leitura (de guias) como actividade meramente

receptora. Este enquadramento crítico deixou de ser válido na contemporaneidade. A leitura e recepção de um guia de viagem podem dar lugar, recorrendo ao pensamento de de Certeau, a uma forma de utilização pessoal e de inscrição anónima da biografia individual no discurso veiculado sobre o outro. Sob o signo do individualismo, a leitura/consumo de um guia deixa, assim, espaço para a acção autónoma (criativa) do seu utilizador, oferecendo-se, de forma insondável, como suporte às decisões pessoais do turista.

Os guias reflectem culturas de viagem, tradições, hábitos e formas de ver o outro, fórmulas conhecidas para a aquisição de competências culturais, mas permanecem fundamentalmente ao dispor do turista, à mercê das escolhas que este quiser e entender fazer e dependendo do grau de exposição a que este se quiser submeter nos seus encontros planeados ou inesperados. Por outras palavras, o guia nada impõe de forma taxativa, existindo quer para orientar o turista nos seus itinerários batidos, caso este prefira adoptar padrões culturais familiares, quer para o orientar de forma mais criativa, por caminhos desconhecidos.

A bitola do sucesso da experiência turística e os limites da negociação com o outro residem na própria decisão do turista, cabendo-lhe optar por um mínimo ou por um máximo de riscos. O guia de viagem contemporâneo terá, pois, a importância na estruturação da experiência que o indivíduo lhe quiser atribuir. Ele é um dos muitos olhares e discursos que circulam livremente; a multiplicidade e diversidade dos guias actuais revelam justamente a margem de manobra que assiste à autonomia do turista na construção do seu caminho e nesse processo de “criação destrutiva” inerente à travessia de espaços culturais desconhecidos (Koshar, 2000: 207).

A esfera de autonomia criativa (produtiva) promovida, afinal, pelo guia de viagem, e que fora sistematicamente negada pela crítica antiturística, permite subtraí-lo a um ponto de vista crítico dominante e destrutivo e redescobrir as suas virtudes e potencialidades no âmbito da análise cultural.

Os guias de viagem constituem possivelmente o argumento mais forte da defesa da análise cultural do fenómeno turístico. Para Dieter Kramer (1982), uma das mais importantes (e negligenciadas) dimensões analíticas do turismo consiste na exploração do seu significado cultural enquanto processo de conhecimento do mundo circundante. Kramer (*ibid.*: 1) considera que o interesse analítico pelo turista deverá ir para além da identificação das suas motivações e dos seus desejos e discutir a “kulturelle Bedeutung des Tourismus für seine Träger, nach den mit ihm verbundenen Formen der Umweltaneignung und des

Beziehungsreichtums, nach seinen Erlebnisformen und seinem Beitrag zur Persönlichkeits- und Bewußtseinsentwicklung”.

Enquanto artefacto cultural, o guia é uma fonte documental inestimável para o estudo da prática turística. Com efeito, o que seria da história e da evolução do turismo sem os guias de viagem? Como delinear e entender as sucessivas culturas de viagem ao longo da história sem recorrer a esse agente central, frequentemente discreto mas ubíquo, do trabalho cultural implícito em qualquer movimento turístico, ao qual Böröcz chamou “printed medium of leisure migration” e Horne “devotional text” do “main modern pilgrim” (ambos cit. por Koshar, 2000: 4-5)?

O guia de viagem faz parte integrante desse conjunto de rituais e estruturas de comportamento que compõem a universalidade dos actos turísticos, permitindo falar de uma cultura turística (no sentido em que Gyr (1992) fala de sequências estandardizadas marcadas por actos e comportamentos ritualizados). Neste contexto, a aquisição/ostentação e/ou o acto de folhear um guia poderiam juntar-se aos inúmeros actos que identificam uma prática cultural, como sejam a compra de souvenirs, o envio de postais ilustrados, as paragens diante das atracções, as sessões de fotografia, etc. (Gyr, *ibid.*: 23).

Para a análise prosseguida no âmbito da presente dissertação, é sobretudo enquanto representante de uma cultura de viagem que o guia desperta um elevado interesse, nomeadamente enquanto repositório dessa bagagem espiritual de que fazem parte uma amálgama variada de “Vorwissen, Meinungen, Wertungen, standardisierten Bildern, Zeichenelementen und Symbolen” (Gyr, 1988: 233). E é com esse equipamento mental (recolhido igualmente de outras fontes documentais ou não, como os relatos de terceiros) que o turista poderá participar na experiência turística, definida por Löfgren (1999: 7) como “laboratório cultural”, através da experimentação de novas práticas e atitudes, forjando outras identidades em contextos diferentes e não familiares.

O guia de viagem revela-se, assim, potencialmente como importante instrumento para o trabalho de interpretação, produção de sentidos, estabelecimento de contextos gerais e particulares, indiciando actos de leitura, gestos da construção semiótica que inevitavelmente ocorrem, como demonstrado por MacCannell (1999), Gyr (1988) e Culler (1988).

Enquanto veículos da representação e de estratégias de percepção do outro, os guias denunciam os pressupostos ideológicos de quem vê e observa, revelando a forma como a cultura de origem se estrutura a si própria: como afirma Kaschuba (1991b: 38), é possível

encontrar espelhado “in der Wahrnehmung des anderen das eigene Wahrnehmungsmuster”. Assim sendo, os guias de viagem, através das suas indicações relativamente à forma de negociação com a outra cultura, constituem preciosas fontes documentais sobre o mecanismo da apropriação (do consumo) turística(o).

Se o consumo é, como diz de Certeau, uma leitura produtiva que se define pela utilização (impressão) individual — das histórias e dos valores de cada um —, o consumo turístico é uma leitura do outro, na qual se projectam as estruturas mentais, os desejos, anseios, as expectativas de quem lê/consome. O valor analítico dos guias de viagem, e que aqui se pretende explorar, reside justamente na sua qualidade reflectora da cultura que os produz: “als Möglichkeit zur Dechiffrierung der eigenen [Kultur]” (Kaschuba, *ibid.*: 38).

### **- O estado da investigação: abordagens e linhas temáticas de análise**

O estudo de Steinecke sobre o mercado editorial alemão de guias de viagem principia com a declaração do paradoxo aparentemente incompreensível que se verifica entre a esmagadora produção de textos de índole turística e a sua praticamente inexistente recepção crítica:

Die Urlaubswelt wird im Buch zwar in vielen Ausgaben, mehrfarbig, auf Hochglanzpapier und in hohen Auflagen dargestellt — aber diese Darstellung ist bislang kaum erforscht worden.

Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt gehört zu den wenigen Sektoren der Tourismusindustrie, über die — außer einigen wenigen Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln — keine wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse vorliegen. (Steinecke, 1990: 35)

Os artigos de imprensa e as recensões críticas a que Steinecke se refere são, não obstante, em número digno de nota, e convergem, na generalidade, tal como os próprios títulos inequivocamente indiciam,<sup>3</sup> na delação de um género mal-amado.

Lauterbach (1992a: 59) sintetiza, de forma semelhante, o estado deficitário em que se encontra a investigação, no espaço de expressão alemã, sobre guias de viagem: “Zum Forschungsgebiet Reiseführer gibt es so gut wie keine Sekundärliteratur.”

---

<sup>3</sup> Alguns títulos exemplificativos citados por Lauterbach (1989): Ferdinand Ranft, „Städte ohne Menschen. Die Konzeption vieler Reiseführer ist fragwürdig“, *Die Zeit*, Nr. 6, 01.02.1974; „Reiseführer. Aktuell kann keiner sein“, *test* 6/1983; Friedrich A. Wagner, „Von der Wahrheit in Reishandbüchern“, *FAZ*, 11.05.1983; „Deutschland-Reiseführer. Am Schönsten vorbeigeführt“, *test* 6/1984; „Rad- und Wanderführer. Wandern am Gängelband“, *test* 7/1986; Reinhard Kuntzke, „Sackgasse Reiseführer“, *die tageszeitung*, 07.12.1987.

Kagelmann (1993: 470) afirma também: “Die Gegenwart mit ihrem vielfältigen Reiseführer-Angebot harrt [...] noch einer differenzierten (massenkommunikationssoziologischen) Analyse.”

Importa, todavia, precisar esta declarada lacuna bibliográfica, assinalando as mais importantes linhas de abordagem crítica, através das quais se tem vindo a esboçar, com progressiva autonomia, um multifacetado complexo temático de análise.

A moldura teórica sobre o tema é sobretudo providenciada pela reflexão mais abrangente em torno do fenómeno turístico, que se ocupa marginal e pontualmente deste tipo de texto e sob vários pontos de vista disciplinares.

O já mencionado curto ensaio de Roland Barthes sobre o *Guide Bleu* constitui uma primeira referência obrigatória, ainda que surja no âmbito da sua crítica à ideologia burguesa do século XIX. Num ensaio de 1958, H. M. Enzensberger também lhe aponta o dedo acusador como precursor da normalização industrial dos destinos de viagem. O estudo sociológico de MacCannell (1999), publicado originalmente em 1976, dedica-lhe atenção enquanto elemento importante (“marker”) na construção semiótica de atracções turísticas, analisando inclusivamente um guia Baedeker da Paris de 1900. Uli Gyr (1988) menciona os guias na sua análise antropológica da cultura turística e dos comportamentos turísticos. As abordagens históricas, por seu turno, não deixam de assinalar a sua importância na evolução geral das práticas e culturas de viagem (Bausinger, 1991; Becher, 1990; Boorstin, 1992; Feifer, 1985; Fussell, 1980; Prah e Steinecke, 1979).

Também os estudos literários se têm debruçado sobre o guia de forma marginal, no âmbito dos quais este surge como manifestação textual recém-chegada à literatura de viagens, frequentemente ignorada como produto literário, de estatuto semelhante a outros exemplos desacreditados da literatura popular, também chamada trivial. Não existe uma história competente exclusivamente dedicada ao guia de viagem que faça jus à especificidade deste fenómeno da literatura de viagens, um empreendimento que, já em 1956, Merleker (cit. por Lauterbach, 1989: 228) considerava verdadeiramente hercúleo:

Eine wirkliche Geschichte der deutschen Reiseführer hätte jemand vor 150 Jahren schreiben können. Mit solcher Vorarbeit wäre dann alle 30 bis 50 Jahre für einen andern eine Fortsetzung möglich gewesen. Heute, einer unaufhörlich strömenden Flut von Neuerscheinungen gegenüber, ist es fast unvorstellbar, diese Legion von Büchern vollständig zu übersehen, zu ordnen und zu bewerten.



Com efeito, a história do guia de viagem tem sido focada à sombra do relato de viagens (Brenner, 1989b), entrelaçando-se obrigatoriamente com a da literatura apodémica (Kutter, 1991; Stagl, 1989) ou ainda sob o estigma fatal do movimento antiturístico (Buzard, 1993). Para uma história cultural do guia de viagem contribuem os artigos de Friedrich A. Wagner (1990) e Tobias Gohlis (1999).

A progressiva visibilidade do guia como fenómeno literário digno de discussão crítica pública encontra-se espelhada na própria tentativa de constituir um corpus bibliográfico cada vez mais consistente. São disso exemplo a exposição levada a cabo pela Biblioteca da cidade de Viena, em 1982, cujo catálogo, *Reiseführer im Wandel der Zeit*, inclui alguns contributos teóricos, e a publicação, em 1990, de um conjunto de textos que se traduz numa auto-reflexão sobre o tema, promovida por investigadores e profissionais da edição. Sob o título *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften* (1990), reúnem-se, para além dos anteriormente mencionados textos da autoria de Friedrich A. Wagner e Albrecht Steinecke, diversos contributos de responsáveis editoriais (Langenscheidt, DuMont, LN-Verlag, Polyglott, Rowohlt), jornalistas de viagens e autores de guias, que se pronunciam sobre a evolução e conceitos editoriais, linhas programáticas e destinatários.

O estudo empírico de Steinecke (1990) sobre o mercado editorial alemão de guias de viagem reporta-se a 1985 e foi publicado, pela primeira vez, em 1988. Após uma análise dos perfis de leitores/utilizadores, Steinecke descreve o mercado de guias, apresentando uma tipologia por grupos-alvo e funções; aborda as características de um bom guia, quer do ponto de vista das editoras, quer do ponto de vista dos receptores; conclui com as perspectivas (positivas) para o futuro do mercado dos guias.

Um exemplo adicional desta gradual consciencialização crítica de que são objecto os guias de viagem constituem as *Reiseliteratur-Fachtagungen* de Apolda (1996), Weimar (1998) e Leipzig (1999), promovidas pela Stiftung Lesen e dedicadas exclusivamente a este tipo de texto. Subsequentemente foi publicada, em 1999, sob o título *Reisezeit — Lesezeit*, uma selecção das comunicações apresentadas por investigadores e especialistas. Para além de abranger uma parte teórica relacionada com o turismo e as novas tendências da *Reiseliteratur*, a publicação aborda a relação tensa entre o meio impresso e a Internet, apresenta análises do mercado editorial e aproximações aos melhores critérios de avaliação de guias de viagem e inclui ainda algumas análises concretas deste género textual.

Ao nível académico, o panorama parece restringir-se a um punhado de trabalhos nem sempre de importância equiparável. Refiram-se as dissertações de Manfred Link, *Der*

*Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine* (1963), e de Anna-Monika Putschögl-Wild, *Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr* (1978), no contexto de cujos estudos os guias surgem secundariamente, servindo tentativas de definição e delimitação tipológica, no primeiro caso, no seio da literatura de viagens e, no segundo caso, tendo como objecto principal de análise catálogos turísticos de um operador alemão. Lauterbach (1989: 226) refere dois trabalhos universitários que se debruçam mais estritamente sobre guias de viagem: *Textsorte 'Reiseführer' — Eine linguistische Analyse*, de autoria de Karl-August Valk, elaborado em 1985, e a *FH-Diplomarbeit* de Angela Rieschel, também de 1985, intitulada *Verbesserungsvorschläge für die Gestaltung von deutschsprachigen Reiseführern, gezeigt am Beispiel der Balearen*. Steinecke (1994: 32) indica ainda um trabalho universitário de Katharina Kunze, intitulado *Analyse von deutschsprachigen Reiseführern im Hinblick auf Inhalt, Konzeption und Zielgruppen — eine Auswahl* (1987).

O guia de viagem como objecto restrito e autonomizado da análise cultural tem sido principalmente advogado por Lauterbach (1989; 1992a), que enquadra e identifica os territórios possíveis a explorar pela análise cultural.

Lauterbach (1989) descreve a problemática analítica, estabelecendo quatro domínios de relevância para a investigação: 1) história do guia de viagem e a evolução das interpretações turísticas da realidade; o estudo do desenvolvimento material e medial deste produto, abordando linhas programáticas, enfoques temáticos, ideologias e valores representados, questões ligadas à sua concepção, selecção e fontes de informação, recursos linguísticos e estilísticos, confronto com a publicidade e o marketing turístico; 2) o guia enquanto fonte documental para a história cultural da viagem, identificando diferenças entre práticas turísticas e delineando a evolução das infra-estruturas turísticas; 3) a utilização e recepção dos guias (como interpretam e compreendem os leitores/utilizadores as informações recolhidas dos textos); 4) a função e a importância dos guias na criação e promoção de atracções turísticas e a razão por que os turistas as visitam (com base nas informações veiculadas).

Os dois últimos campos do panorama analítico quadripartido de Lauterbach correspondem claramente a duas orientações da investigação que se inscrevem num âmbito mais alargado de pesquisa (nomeadamente comportamental do turista) e que, até pelos instrumentos a utilizar (observação directa, inquéritos, entrevistas, etc.), extravasam o âmbito analítico proporcionado pelo texto, que é, já de si, suficientemente vasto, ramificando-se por múltiplos subdomínios analíticos.

Sabine Gorsemann (1995a) é autora de um primeiro trabalho académico mais consistente dedicado especificamente a guias de viagem. Em *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung — Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern*, Gorsemann trabalha um conjunto de critérios que permitam avaliar a concepção organizacional e o conteúdo interpretativo de uma amostra constituída por 35 guias alemães sobre a Islândia, debruçando-se sobre as condições particulares de produção destes textos, analisando o mercado e o trabalho das editoras.

Ulrike Pretzel (1995) leva a cabo uma análise da evolução dos aspectos linguísticos e extra-linguísticos deste tipo de texto na apresentação da realidade, à luz dos guias Baedeker sobre a região do Reno, desde a primeira edição à de 1990. Pretzel justifica o seu estudo com a afirmação do valor cultural do guia para a discussão científica em torno do turismo, evocando o importante contributo académico de B. I. Krasnobaev, que, a propósito de guias de viagem russos, salienta a importância desta forma literária para a compreensão da evolução das práticas de viagem — “eine wesentliche Ergänzung zu Tagebüchern, Memoiren, Briefen und anderen Quellen” —, pois nestes textos se reflectem “in konzentrierter Form die Vorstellungen der Gesellschaft in einer bestimmter Zeit darüber [...], was ein Reisender sich weshalb in diesem oder jenem Land ansehen sollte” (cit. por Pretzel, *ibid.*: 17).

Rudy Koshar, professor de Estudos Alemães e Europeus na Universidade de Wisconsin-Madison, EUA, é o autor de um significativo contributo para a história cultural (alemã) da viagem. Em *German Travel Cultures* (2000), Koshar argumenta a favor da relação intrínseca entre a literatura turística e as várias práticas culturais da viagem, examinando o período compreendido entre o dealbar do turismo no século XIX e a primeira década a seguir à I Guerra Mundial. Com base na análise dos respectivos guias, Koshar estabelece cinco culturas de viagem: Baedeker e a promoção de uma cultura liberal e de unidade nacional; os guias modernista e socialista do período entre as guerras como expressão de turismos alternativos a Baedeker; o turismo nazi e o guia produzido pela SA e, por fim, o primeiro guia em língua inglesa sobre a Alemanha da editora Fodor (1953) como expressão de uma cultura de viagem germano-americana associada à política da Guerra Fria.

Alan Sillitoe (1995) estudou intensivamente os guias de viagem oitocentistas, em particular os editados por Murray e Baedeker, contribuindo não só para uma história do género como da própria prática turística, abordando as condições de viagem da época e os principais tópicos focados, conselhos e advertências para determinados perigos.

Sobre Baedeker, em particular, existe uma quantidade assinalável de estudos. MacCannell (1999: 57 e segs.) recorre ao guia sobre a Paris de 1900 para debater a centralidade dos “work displays” na experiência turística moderna. Hinrichsen é autor de bibliografias dos guias Baedeker e de algumas publicações sobre a génese do guia moderno e a história da editora (Hinrichsen, 1991). Frühauf (1992) propõe uma história da editora quando sediada em Koblenz, entre 1827-1872. A publicação periódica *Reisen & Leben*, sucessora das *Mitteilungen für Baedeker-Freunde*, surge, a partir de 1980, como fórum de debate sobre o tema e, desde 1983, realizam-se os *Baedeker-Symposien* (Hinrichsen, 1991: 32, nota n.º 8).

O artigo de Mendelson (1985), intitulado “Baedeker’s Universe”, também se debruça sobre a personalidade individual e corporativa de Baedeker, debatendo a sua ascensão cultural na história do turismo europeu.

Para além do capítulo de Koshar (2000) dedicado à edição de 1913 que reunia todas as regiões da Alemanha e do já mencionado estudo de Pretzel (1995) sobre a região do Reno, refiram-se, como exemplos adicionais de análises específicas de guias Baedeker, a investigação de Keitz (1991) sobre o Baedeker dos anos 20 e o movimento proletário alemão, bem como a análise de Becker (1983) sobre o advento da modernidade nos guias Baedeker das cidades do Ruhrgebiet.

Como algumas destas análises deixam transparecer, existe, com efeito, um campo analítico proporcionado pelos guias de crucial importância para o entendimento mais abrangente do próprio turismo, para além da história das práticas de viagem: a percepção e a representação turísticas da realidade.

Urry (2002: 3) acentuou a centralidade da visão na experiência turística, considerando que o olhar turístico é organizado, sistematizado, construído por “an array of tourist professionals”, inserindo-se o guia de viagem nesse vasto campo dominado por profissionais empenhados na produção e difusão de olhares e imagens turísticas.

Os guias servem, pois, como base importante para a compreensão dos mecanismos gerais subjacentes à apropriação (consumo) visual do outro e da evolução destes mesmos mecanismos, relacionados com as épocas históricas que os determinam. Kramer (1982: 10) afirma, por exemplo, que tal como a história da pintura e da música descreve o desenvolvimento da visão e da audição, a história e teoria do turismo podem descrever “die Entwicklung wesentlicher Aspekte der Aneignung und des Erlebens von räumlicher Umwelt”.

Fendl e Löffler (1993) reflectem sobre os “Wahrnehmungs- und Handlungsmuster” veiculados pelos guias na apropriação de espaços turísticos; Schlösser (1988) analisa a forma como os guias contemporâneos transformam cidades em destinos turísticos, encenando esses locais como “Erlebnismöglichkeiten”.

Os guias oferecem-se, assim, a um domínio analítico que as ciências literárias têm sobejamente explorado à luz das fontes tradicionais da literatura. A representação da alteridade e a imagem de outros países e nações são o objecto central do âmbito de estudos denominado por *komparatistische Imagologie*, na generalidade circunscrito exclusivamente à investigação literária. Porém, tal como sustentado por um dos seus principais teóricos, Hugo Dyserinck (1977), a investigação imagológica é passível de ser transferida para domínios extraliterários, onde aliás se repercutem as imagens literárias, se constituem e se disseminam, por sua vez, outras imagens (auto- ou heteroimagens).

Fendl e Löffler (1992) analisam a imagem alemã de Itália a partir de uma “abordagem topográfica” de guias de viagem sobre a cidade de Florença, relacionando a forma de representação dos espaços públicos (ruas e praças) com tradições históricas e acontecimentos do presente que justifiquem as projecções veiculadas. Lauterbach (1991) aborda o tratamento de temáticas históricas em guias sobre Berlin, entre 1985 e 1989, e noutro estudo (1992b) analisa a representação do quotidiano das populações em guias sobre Berlin e Oberbayern, entre 1833 e 1989.

Gorsemann (1995a), como anteriormente referido, dedica-se à Islândia, abordando detalhadamente a multidimensionalidade dos guias, nas suas vertentes material, de organização conceptual e interpretação da realidade. Da sua autoria é também a análise de guias alemães sobre Nova Iorque (1999), a propósito dos quais explora as estratégias de representação de uma cidade paradoxal, a um tempo ameaçadora, perigosa e fascinante.

No contexto de análise de guias de viagem, ocupa um lugar especial o extraordinariamente vasto e inovador empreendimento de Cord Pagenstecher (2003), que se propõe lançar as bases para uma história visual do turismo alemão. Após os primeiros capítulos de desenvolvimento teórico sobre o olhar turístico, a evolução histórica do turismo e os meios turísticos, Pagenstecher aborda a publicidade turística, guias e fotografias de férias. Na análise prática dos meios turísticos, examina, em concreto, imagens publicitárias do turismo alpino, prospectos e guias de viagem do turismo urbano, catálogos de operadores turísticos do turismo balnear e, por fim, 45 álbuns fotográficos de viagens turísticas. A análise de

guias é, aqui, apenas uma pequena parte de uma abordagem mais geral da análise visual, incidindo sobre guias alemães de Berlin, Nürnberg e Lüneburg.

Também Ballstaedt (1999) e Hennig (1999) são autores de duas análises predominantemente visuais de guias de viagem. O primeiro analisa as funções comunicativas dos elementos visuais (desde fotografias a mapas), o segundo realiza uma análise aplicada da utilização de fotografias em guias sobre cinco destinos diferentes.

Os espaços urbanos (italianos e alemães) têm dominado a investigação, aos quais se juntam escassos estudos mais extensos sobre a imagem de países e culturas. Joanna Dybiec (2004) estudou guias de viagem alemães e americanos sobre a Polónia, abordando histórica e politicamente a construção da atractividade turística de um país por parte de duas das mais importantes culturas na indústria turística internacional.

O espaço mediterrânico merece igualmente a atenção dos investigadores, como demonstra o conjunto de artigos reunidos por Popp (1994) sob o título *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur*, que se debruçam sobre Maiorca, Sicília, Turquia, Marrocos e a ilha grega da Samotrácia.

Relativamente à imagem alemã de Portugal, o panorama bibliográfico é escassíssimo, destacando-se somente duas obras: a tese publicada da jornalista de viagens e autora de guias Eva Missler sobre a cidade de Lisboa, *Das Bild der Stadt und die Stadt als Bild* (1997). De referir, no entanto, que o corpus analisado por Missler não inclui guias de viagem, mas relatos, *Reisefeuilletons*, diários e romances nos quais a metrópole portuguesa é o destino de viagem.

A única reflexão crítica que incide especificamente sobre guias de viagem alemães sobre Portugal é de Gisela Rosenthal (1994), também ela autora de um guia sobre Lisboa. O seu artigo “Auf der Suche nach der portugiesischen Seele — Zum Bild Portugals in den deutschen Reiseführern” constitui um importante ponto de partida para a presente dissertação. Rosenthal identifica alguns *topoi* temáticos, remontáveis aos relatos e descrições sobre Portugal do século XIX, e, em parte, presentes em guias posteriores: o povo de brandos costumes, a importância da história na formação do carácter nacional, a saudade como palavra-chave do ser português, a mentalidade melancólica e fatalista, o machismo. Rosenthal não se debruça com pormenor sobre a imagem actual de Portugal, afirmando resumidamente a prevalência de uma “Tendenz zur Befreiung vom Schwulst der Gesamtdeutungsversuche”, evitando clichés e tentando “den eigenen Augen und Ohren zu

trauen und unbeschwert von traditionellen Deutungen eigene Eindrücke zu verarbeiten” (*ibid.*: 110).

Rosenthal levanta apenas a ponta do véu sobre a construção da imagem alemã de um país que se impõe explorar e caracterizar, sobretudo à luz do material bibliográfico disponível e que de seguida se apresenta.

## 0.2 Literatura turística alemã sobre Portugal: panorama editorial actual

As viagens dos Descobrimentos Portugueses, o Terramoto de 1755 e as medidas políticas de Marquês de Pombal resumem-se aos principais acontecimentos da história de Portugal que mereceram a atenção de escritores e pensadores alemães das respectivas épocas.<sup>4</sup> No século XX, a pouco criticada ditadura de Salazar e, sobretudo, a efusivamente aclamada Revolução de Abril de 1974 emergiram com maior preponderância nos *media* alemães, onde, a não ser a reboque de notícias pontuais da política europeia ou do futebol, a presença de Portugal se mantém relativamente modesta e periférica. A recepção da literatura portuguesa contemporânea é disso exemplo — Curt Meyer-Clason (1994: 32-33) refere o desconhecimento generalizado sobre a história e a cultura portuguesas como causa do despertar tardio das editoras alemãs para os grandes nomes das letras portuguesas: só durante a curta existência da editora Beck & Glückler de Freiburg i. Br. foram traduzidas tantas obras para alemão como no período desde o fim da Segunda Guerra Mundial.

Segundo Thomas Fischer (1994: 94), as referências à realidade portuguesa na imprensa alemã são raras e apenas forçosamente suscitadas por acontecimentos de inevitável visibilidade e importância mediáticas, como revoluções e catástrofes (o 25 de Abril, o incêndio do Chiado de 1988), ou relacionadas com interesses específicos alemães (como a queda de um avião em Faro, em 1992, ou a saída compulsiva do Algarve de turistas alemães, no decurso da falência do operador turístico MP Travel Line, em 1993).

Na generalidade, Portugal é percebido pelos Alemães “aus der Vogelperspektive” (Fischer, *ibid.*: 97):

---

<sup>4</sup> Como se pode concluir da exposição bibliográfica *Deutsche sehen Portugal (O Olhar Alemão)* (1997), organizada pela Livraria Buchholz/Portugal-Frankfurt, por ocasião da 49.<sup>a</sup> Feira Internacional do Livro de Frankfurt, que teve Portugal como país-tema.

Portugal ist eben keine Pflichtübung. Ob es in der deutschen Medien vorkommt, hängt weniger von der heimischen Nachfrage als vom persönlichen Interesse und Engagement der Journalisten in den deutschen Redaktionsstuben und in den Madrider Außenstellen.

O interesse editorial alemão por Portugal provém, sobretudo, do seu estatuto enquanto destino de viajantes. Os primeiros relatos de viagem e as descrições do país datam do século XVI, aumentam a partir do século XIX e intensificam-se no século XX com a descoberta turística do país.

A secção da mencionada exposição bibliográfica sobre os “Gemälde des Zustandes, der Sitten, Gebräuche und Lebensart der Portugiesen ...”, e que inclui publicações de literatura de viagens, diários, recordações e guias, contempla cerca de 260 títulos, entre o século XV e o ano de 1997.

Toda a produção até 1960 é principalmente dominada por relatos, diários, *Reisebilder* e escritos de interesse científico, contando-se, porém, entre eles um *Illustrierter Führer durch Spanien und Portugal nebst Gibraltar und der Nordküste Marokkos. Ein Vademecum für Reisende. Handbuch für Touristen und Geschäftsreisende* (1884), o primeiro guia Baedeker de Portugal (1897), um *Handbuch für Besucher von Lissabon und Umgebung* (1914) e um novo Baedeker de 1934 (*Madeira, Kanarische Inseln, Azoren. Handbuch für Reisende*),

A partir de 1961, com o guia do Prestel Verlag, *In Portugal*, de Alois Fink, começa a publicação mais frequente de guias turísticos: ao longo da década de 60, foram publicados 10 títulos; nos anos 70, ascendem a cerca de 16, destacando-se a edição da Polyglott em 1975 e o título inaugural do Michael-Müller Verlag, de 1979: *Portugal Reisetips*.

Na década de 80, começam a explosão e diversificação editoriais.<sup>5</sup> Muitos dos títulos da década anterior continuam, com renovadas edições (o título de Aschbacher e o de Schenk, por exemplo), bem como os da Polyglott, registando-se, porém, muitos outros guias de editoras pequenas que concentram a sua atenção não só sobre a cidade de Lisboa, mas também sobre as Ilhas: *Madeira. Kultur und Landschaft auf Portugals 'Blumeninsel' im Atlantik* (1986); *Madeira, Azoren. Blumeninseln im Atlantik* (1988). O movimento alemão dos guias alternativos reflecte-se também no destino português: *Portugal für Kenner* (1980), *Portugal, Azoren. Ein Landschafts- und Erlebnisführer* (1982). Na década de 90, a profusão editorial continua, surgindo guias mais compactos — *Portugal 81 Stichwörter* (1994) — e especializados por zonas geográficas — *Portugals Norden* (1993) —, por grupos — *Lissabon*,

---

<sup>5</sup> V. anexo A1 — Guias de Viagem Alemães sobre Portugal 1980-2006.



*Reiseführer für Frauen* (1993) —, por meios de transporte — *Portugal per Rad* (1997), *Portugal: Routen, Touren, Reisetips. Individuell Reisen mit Auto, Motorrad, Wohnmobil* (1999) —.

No novo século, a segmentação e individualização da viagem dão origem a guias cada vez mais especializados (*Madeira: 50 Bergwanderungen*; *Madeira: Ein botanischer Reiseführer*, por exemplo) ou ainda inovadoras tendências no seio da própria *Reiseliteratur* dirigida ao que parece desenhar-se como uma nova experiência de turismo literário. Meyer-Gosau (2002) identifica um *boom* editorial de guias dirigidos a “Armchair Travellers”,<sup>6</sup> constituído por “Literarische Städteführer”, “Streifzüge”, “Einladungen”, “Spaziergänge”, “Reiselesebücher” (Meyer-Gosau, *ibid.*: 38): guias que se destinam à leitura (ao turismo de sofá). Neste âmbito, registam-se, para o caso português, alguns exemplos de interesse: *Gebrauchsanweisung für Portugal* (2001); *Lissabonner Impressionen. Literarische Streifzüge* (2005).

A oferta audiovisual é também variada: a primeira cassette remonta aparentemente a 1989, *Portugal Gesamtübersicht*, do Jünger Verlag, seguida de *Der Garten am Atlantik* (1992) e *Portugal — Eine Reise am Rand von Europa* (1995). O primeiro CD-ROM parece ser de 1995, *Portfolio Portugal*, da MediaGlobe. A oferta em DVD ocorre no novo século: *Portugal — ZDF Reiselust* (2005), *Die letzten Paradiese — Portugal: von Fátima zur Algarve* (2002); *Portugal — eine Reise am Rande Europas* (2001); *Travel-Web-DVD-Lissabon — Der vernetzte Reiseführer* (2001).

Uma pesquisa, efectuada em Fevereiro de 2002, à base de dados on-line do Verzeichnis Lieferbarer Bücher, e recorrendo à palavra-chave “Portugal”, em que se obteve mais de 300 referências, revelou, exceptuando os meios audiovisuais, vários tipos de publicações aparentadas com o guia de viagem, que podem ser agrupadas da seguinte forma: a) edições de grande formato e ilustradas com elevada qualidade fotográfica (*Bildbände*): *Portugal mit dem Gesicht zum Meer*, de H. Ebeling (1996), *Reise durch Portugal*, de J. Faget (1998), *Portugal*, de N. Kustos e G. Wittich (1995), *Das große Portugal-Buch*, de N. Kustos e B. Schumann (1998), *Portugal*, de Rolf Osang (1997); b) publicações com enfoque científico, pretendendo abordar o país sob o ponto de vista geográfico, histórico, social e económico (*Heimat- und Länderkunde*): *Archäologischer Wegweiser durch Portugal* (1998), *Portugal — Römische Villen, mannetinische Klöster und Museen der Moderne zwischen Lissabon und Porto, Minho und Algarve* (2001), *Portugal* (1992) da Beck’sche Reihe — *Aktuelle Landeskunde; Vom Genius Europa; Begegnungen mit zwölf Ländern, Völkern, Sprachen / Band 1: Italien, Spanien, Portugal, Frankreich* (1992); *Wo das Land aufhört und das Meer beginnt ... Portugal und die Portugiesen*, de Hans Schemann (1993); c) publicações que descrevem experiências pessoais no país, próximas do

---

<sup>6</sup> Alusão ao título de uma série do Rotbuch Verlag: “Für den Armchair Traveller und für unterwegs”.

relato/reflexão: *Portugal braucht Zeit zum Kennenlernen — Reisebeschreibungen und Sozialreportagen von Landschaften und Menschen, Schilderungen der Nelkenrevolution und des Kampfes ums Überleben ihrer Errungenschaften* (1986); *Im Alentejo und andere Geschichten aus Portugal*, de Felicitas Schreiner (1998), *Ach Portugal — Eine Reise ans Ende der alten Welt*, de Ulrich Straeter (1997); *Seefahrer, Sehnsüchte und Saudade — Lissabonner Perspektiven*, de Rolf Osang (1998); d) revistas de viagens: *Portugal Merian-Heft — Lissabon und Portugal* (Setembro de 1986); *Bildatlas Portugal* (1996); *GeoSaison Portugal — Städte, Landschaft, Flüsse und viel Meer* (Abril de 1998); *Merian Portugal* (Julho de 2000).

Considerando exclusivamente o género de guias de viagem, no período entre 1980 e 2006, registam-se mais de uma centena de guias novos (primeiras edições) e múltiplas reedições, tal como se constata do levantamento cronológico dos guias alemães sobre Portugal,<sup>7</sup> elaborado a partir do confronto e do cruzamento de informações editoriais provenientes de várias fontes.<sup>8</sup>

Quanto aos artigos jornalísticos sobre Portugal, o trabalho de Eva Missler (1997) providencia uma lista bibliográfica significativa dos artigos de imprensa publicados entre 1932 e 1993, quer sobre Portugal, quer sobre Lisboa, em particular. O levantamento de Missler inclui cerca de 70 publicações entre 1980 e 1993, constituindo assim um primeiro ponto de partida para a recolha textual subjacente ao presente trabalho. Esta foi complementada pelas pesquisas no arquivo disponibilizado pela Biblioteca do Instituto Alemão de Lisboa e nas bases de dados on-line dos arquivos dos principais jornais de expressão alemã, sob o tópico ou *Ressort* “Reisen”. Entre 1980 e 2006, registam-se perto de 200 artigos jornalísticos alemães sobre temáticas portuguesas,<sup>9</sup> excluindo-se artigos apenas publicados electronicamente.

A produção de índole turística sobre Portugal é, pois, suficientemente vasta para permitir a identificação de uma lacuna analítica em torno da percepção turística alemã de Portugal desde a explosão do turismo nos anos 80 até à contemporaneidade.

<sup>7</sup> V. anexo A1 — Guias de Viagem Alemães sobre Portugal 1980-2006.

<sup>8</sup> Listagem de Gisela Rosenthal (1994: 111-112), catálogo da exposição bibliográfica *Deutsche sehen Portugal* (1997), catálogo da Biblioteca do Instituto Alemão de Lisboa, bases de dados on-line seguintes: *Deutsche Nationalbibliothek* (<http://www.dnb.de>), *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* (<http://www.vlb.de>), *Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher* (<http://www.zvab.com>), *Amazon.de* (<http://www.amazon.de>).

<sup>9</sup> V. anexo A2 — Portugal na Imprensa Alemã 1980-2006.

### 0.3 Estrutura do trabalho e considerações metodológicas

A presente dissertação organiza-se em torno de três grandes partes. A primeira centra-se na temática geral do turismo contemporâneo, dado que é este o contexto teórico no qual se insere a produção literária de índole turística. O primeiro capítulo pretende abordar as condições em que se realiza a viagem actual, perspectivando-a desde a emergência do fenómeno turístico, no seio dos desenvolvimentos sociais, económicos e culturais do século XIX, até à era contemporânea, na qual, em virtude sobretudo da revolução espaciotemporal que promove ostensivamente a “proximidade do longínquo” e a constante “presença do ausente” (Ortega y Gasset, *s. d.*: 59), se chega a pôr em causa a deslocação física e a anunciar o fim do próprio turismo (Lash e Urry, 1994).

O segundo capítulo procura rebater o enquadramento distópico do turismo contemporâneo, abordando a dimensão inegavelmente positiva subjacente aos movimentos turísticos. Enquanto forma de mobilidade voluntária e ansiada pelas populações ocidentais, o turismo actual alimenta-se, em parte, de um discurso mitológico em torno da “viagem verdadeira”, da “aventura” e da “descoberta”, o qual consubstancia a matéria onírica e fantasiosa de que se revestem as motivações turísticas contemporâneas.

O terceiro capítulo discute a temática da viagem ao longo da história cultural alemã, debatendo-a como traço identitário de um povo que se autoproclama *Reiseweltmeister*, e termina com a abordagem do espaço eleito da viagem alemã, o Mediterrâneo, e o aparecimento de Portugal nesse lugar mítico da imaginação turística.

A segunda parte do trabalho propõe uma discussão da literatura turística do ponto de vista do seu interesse para a análise cultural, que se prende com a sua função de mediação e interpretação turísticas. O capítulo 4 aborda teoricamente os géneros textuais que são objecto da análise prosseguida no âmbito da dissertação, tentando uma definição tipológica, bem como uma aproximação ao carácter específico e multidimensional do guia de viagem, e apresentando uma breve perspectiva histórica desde os seus antecessores da Antiguidade até aos produtos flexíveis, produzidos à medida, da época actual.

O capítulo 5 debruça-se sobre os mecanismos da percepção e representação/construção turísticas, a área específica de influência da literatura turística, que, pretendendo *reflectir* fielmente a realidade, *constrói* uma outra, com base, por um lado, em modos de ver instituídos e culturalmente condicionados e, por outro, a partir das expectativas e dos anseios turísticos. Assim sendo, e dado que o turismo se desenvolveu sobretudo a partir de

experiências oculares no decurso de um processo geral de ascensão do visual na cultura ocidental, são analisadas não só a relação especial entre o turismo e o sentido da visão, mas também a forma como o “olhar turístico” se foi constituindo ao longo da história; a secção final do capítulo reflecte sobre a função específica deste tipo de literatura na prefiguração, estruturação e construção do olhar turístico.

Por fim, a terceira parte do trabalho é exclusivamente dedicada à representação turística de Portugal e corresponde ao modelo estrutural elaborado a partir da análise de conteúdo realizada a uma amostra textual constituída por um total de 100 documentos (30 guias de viagem e 70 artigos de imprensa), publicados, no espaço de expressão alemã, entre 1980 e 2006. Trata-se da síntese da análise, cujos materiais de suporte se encontram em anexo. Uma descrição pormenorizada da metodologia da análise de conteúdo e elaboração dos materiais de suporte é apresentada no início da terceira parte.

Impõem-se, neste ponto, algumas considerações metodológicas, nomeadamente quanto aos princípios e conceitos subjacentes à análise e à selecção e estabelecimento do corpus textual.

A selecção de textos foi condicionada, à partida, por uma questão prática de acessibilidade aos mesmos. Ao contrário de qualquer outro livro, cuja primeira edição é uma verdadeira marca de identificação indelével que o acompanha e singulariza para sempre no tempo, determinando até a sua importância histórica e cultural, o valor do guia de viagem (enquanto instrumento utilitário), pelo contrário, decresce com a passagem do tempo, sendo a última edição (normalmente actualizada e renovada), e não a primeira (esquecida e rapidamente ultrapassada), a mais importante e a mais procurada. O fardo da actualização que sobre ele pende como uma exigência essencial para o sucesso editorial dificulta, por vezes, a determinação do ano em que, pela primeira vez, saiu do prelo e, portanto, o contexto histórico que assistiu à sua concepção. Dado que, para a presente análise, este aspecto é fundamental, os títulos seleccionados são, portanto, preferencialmente, aqueles que correspondem às primeiras edições, exceptuando-se os casos em que foi apenas possível chegar à temporalmente mais próxima do original.

A selecção textual tentou construir uma amostra que fosse temporal, textual e geograficamente representativa. Excluíram-se, à partida, automaticamente, os guias especializados em meios de transporte (*Portugal per Rad; Mit dem Wohnmobil nach Portugal*), destinados a grupos específicos ou com enfoques temáticos restritos (*Kunstreiseführer, Ein politisches Reisebuch*).

Em termos temporais e textuais, foram seleccionados guias que reflectissem a evolução deste tipo de texto e as sucessivas culturas de viagem a eles inerentes; a análise incluiu assim obrigatoriamente, por exemplo, textos representativos do movimento alternativo (como, por exemplo, o guia da série *Anders reisen*), por oposição aos mais convencionais (a série *Richtig reisen* da DuMont), ou ainda manifestações textuais que traduzissem tendências contemporâneas inovadoras no seio deste género textual.

Geograficamente, os guias alemães reduzem Portugal a 4 grandes zonas principais: Portugal continental (a esmagadora maioria), incluindo, por vezes, os arquipélagos; o Algarve, que é a única província portuguesa contemplada individualmente; as Ilhas (separada ou conjuntamente); com muito menor ocorrência, o Norte de Portugal (2 guias em quase 30 anos); Lisboa é, por fim, a única cidade portuguesa singularizada pelos guias. Esta divisão dos destinos turísticos portugueses operada pelos guias alemães é significativa, uma vez que não reflecte a divisão turística interna do país, deixando de fora zonas, províncias, regiões turísticas e cidades turisticamente relevantes em Portugal (do ponto de vista do visitado).

A análise levou, pois, em linha de conta esta divisão geográfica patente na produção editorial alemã, incidindo, no total, sobre um universo textual constituído por 30 guias: 20 guias gerais sobre Portugal (4 deles incluem explicitamente ilhas). Os restantes 10 guias analisados são constituídos por uma edição dedicada exclusivamente ao Algarve, duas dedicadas aos Açores, uma à Madeira e outra a ambas as regiões autónomas, uma edição dedicada ao Algarve e ao Alentejo, um guia circunscrito ao Norte de Portugal e 3 guias sobre Lisboa.

A metodologia inerente à abordagem analítica dos textos não teve por objectivo avaliá-los ou testá-los em termos do seu conteúdo — da fiabilidade e fidelidade das suas informações (da sua correcção e exactidão) — ou em termos linguísticos ou estilísticos.<sup>10</sup> Não houve igualmente o propósito de submeter os guias a uma análise visual (das imagens representadas).<sup>11</sup>

Os princípios metodológicos da presente análise seguem a proposta de Alfred Opitz em prol da integração de uma perspectiva cultural na investigação da literatura de viagens. Esta orientação crítica implica o abandono de “reliquias teóricas obsoletas” (2003: 89-90), como por exemplo, “eine naive Ontologisierung von Fremdreferenzen” (*ibid.*: 87), a conceptualização do outro como um objecto fielmente apropriável pelos meios sensoriais

---

<sup>10</sup> Como os estudos de Gorsemann (1995a) e Pretzel (1995).

<sup>11</sup> Como Pagenstecher (2003) ou Hennig (1999).

humanos e da literatura de viagens como uma reconstrução ou expressão textual de uma realidade que, portanto, existiria por si só, exterior e independente do sujeito que a percebe.

Opitz (*ibid.*: 89) faz notar que os textos de viagens reflectem, na verdade, certos esquemas mentais, paradigmas culturais, historicamente determinados, não podendo, pois, ser identificados com o eventual resultado da percepção imediata. Pelo contrário, a coerência textual advém “nicht aus der erlebten fremden Realität [...], sondern aus den Entwürfen einer Weltordnung, in die das Faktenmaterial eingepaßt wird” (*id.*, 1990: 352). Os textos constituem-se como espaços de “encenação” de temas e figuras (*id.*, *ibid.*), revelando as estruturas mentais que modelam a experiência perceptiva e a sua transposição textual, o que significa deitar por terra antinomias tradicionais como as que opõem o sujeito ao objecto, o interior ao exterior, a ficção à objectividade factual (*id.*, 2003: 88).

A ideia de que toda a realidade é fruto de uma construção e que a descrição do outro é, em larga medida, uma forma de auto-representação encontra-se subjacente a importantes contributos teóricos nos estudos literários e culturais das últimas décadas, sendo provavelmente a ainda muito citada e analisada obra de Edward Said (*Orientalism*), publicada originalmente em 1978, o estudo inaugurador de uma nova consciência do relativismo cultural de toda a representação discursiva humana. James Clifford e George E. Marcus (1986) sublinham a complexidade da prática antropológica (e da escrita de viagens), o posicionamento relativo e contingente do sujeito-investigador (e do escritor de viagens) e a necessária autocritica nas descrições etnográficas de outras sociedades e culturas. Doris Bachmann-Medick (1996b) advoga uma “anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft”, que se traduz no alargamento do horizonte de análise literária a uma dimensão auto-interpretativa: “Literarische Texte sind Medien kultureller Selbstausslegung, deren Horizont die Auseinandersetzung mit Fremdheit bildet.” (*id.*, *ibid.*: 9)

A presente abordagem analítica integra-se neste contexto teórico e propõe, no âmbito desta noção de interdependência dinâmica entre culturas e à luz de textos que “encenam” o encontro intercultural, o afastamento de uma linha de investigação *imagológica de países*, à qual adere inevitavelmente uma pretensão de reprodução mimética e unilateral da realidade.

Ora, se qualquer tentativa de representação de outra cultura é também resultante de um processo de auto-representação, é imperioso recorrer a outra ferramenta conceptual que permita escapar ao carácter unidimensional de mera efígie, imposto pelo conceito de

“imagem”, e que faça jus à dinâmica e aos mecanismos mais profundos da construção cultural. Como afirma Opitz (2003: 88):

Der inzwischen schon inflationär verwendete ‚Bild‘-Begriff nach der Formel Land + ‚Bild‘ + Epoche/Autor ist äußerst fragwürdig; er suggeriert eine statische Eindeutigkeit, die von den Texten ständig widerlegt wird. Das sogenannte ‚Bild‘ flimmert und fluktuiert heftig, oft sogar bei einem Autor und innerhalb eines Werkes. Das ‚Bild‘ zielt auf eine an der hypostasierten Wirklichkeit gemessenen Oberfläche, die als referentielle Illusion verdeckt und zugleich zeigt, was tiefenstrukturell in die Texte eingeschrieben ist.

É neste contexto que surge a utilização do conceito “constructo” para designar as categorias estruturais da análise de conteúdo (parte III). No âmbito da sua investigação neurológica, Gerhard Roth (1996: 288 e segs.) divide o mundo em real (*Realität*) e realidade construída (*Wirklichkeit*) pelo cérebro humano, isto é, mundo fenomenológico e mundo transfenomenológico, o mundo de que se tem consciência e o mundo que está para além da consciência. A percepção e a distinção de um “eu” e de um “outro” ocorrem, pois, no âmbito da construção da realidade pelo cérebro.

Na representação turística de um país, o processo de construção/criação de uma realidade é não só inevitável como deliberado, pois aí ocorre a transformação simbólica dos espaços geográficos, que não se limitam a uma existência topográfica, mas são investidos de conotações emotivas e conteúdos imaginários (Schiels, 1991). Os textos turísticos veiculam e espelham a substância ficcional e onírica da cultura que os produz, seleccionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa “outra realidade” em “gavetas” estruturais que desempenham funções específicas na fabricação da atractividade de um país.

A análise da literatura turística alemã sobre Portugal permitirá concluir sobre a construção de uma realidade, pondo em evidência determinados constructos (ou modelos) culturais, os quais, agregando elementos concretos (seleccionados) do país, revelam, na verdade, as conotações afectivas e os significados profundos que lhes atribuí a imaginação turística alemã.

# I TURISMO CONTEMPORÂNEO

## 1 A experiência turística contemporânea

Unser Vater im Himmel, habe ein Auge auf uns, die wir Dir in demütigem Gehorsam als Touristen dienen und dazu verdammt sind, diese Erde zu durchstreifen, Photos zu knipsen, Postkarten zu versenden, Andenken zu kaufen und in pflegeleichter Unterwäsche herumzulaufen. [...] Und wenn unsere Reise vorüber ist und wir heimkehren zu unseren Lieben, so gewähre uns die Gnade, dass wir jemanden finden, der sich unsere Filme anschaut und unsere Geschichten anhört, damit unser Touristenleben nicht vergeblich war. Um dieses bitten wir Dich im Namen von Conrad Hilton und American Express. Amen.

Art Buchwald, „Das Touristengebet“ (cit. por Fendl e Löffler, 1995: 55)

Com o objectivo de reflectir sobre a relação que se estabelece entre a experiência da viagem e os textos que geralmente a acompanham e, em parte, prefiguram, importa identificar os traços definidores de uma prática social e cultural que, não sendo de modo algum exclusiva do mundo contemporâneo, esteve no centro das profundas transformações sociais, económicas e culturais, ocorridas na Europa ao longo século XIX, atingiu, no século seguinte, um pico notável de crescimento e maturação, para, por fim, no contexto da globalização, ser susceptível de se resumir a uma banal ladainha de gestos mecanizados e infinitamente repetidos.

Com efeito, a experiência turística actual apenas palidamente evoca — quer em termos paradigmáticos, quer em termos materiais — as primeiras viagens organizadas por Thomas Cook (por volta de 1840), desencadeadas, sobretudo, por um sentido de missão filantrópica:

O começo do turismo de massas, longe de se assemelhar a práticas turísticas ambiciosas, acerca-se de uma auréola bíblica e assume uma ternura quase missionária. Cook é sensível ao



espectáculo miserável da população operária das cidades inglesas industrializadas. Combate o alcoolismo e organiza a primeira viagem para os membros da sua associação anti-alcoólica. (Aisner e Plüss cit. por Santos, 2002: 229, nota n.º 248)

As páginas seguintes propõem uma discussão dos fenómenos inerentes à emergência do turismo e ao seu subsequente desenvolvimento explosivo, que provocaram o dramático estremecimento de um modelo de mobilidade culturalmente dominante, ligado à ideia da viagem como um processo fechado e linear de realização espiritual e aperfeiçoamento individual, herdado da perspectiva de transcendência da peregrinação medieval e prevalecente em paradigmas posteriores de viagem (Elsner e Rubiés, 1999b).

Esse estremecimento, que se inicia com a aquisição de uma nova consciência e abertura crítica ao mundo, acentua-se no decurso dos desenvolvimentos tecnológicos e processos económico-sociais da modernidade e culmina, por sua vez, no dismantelamento das estruturas fixas do mundo moderno e na transição para o paradigma cultural da denominada pós-modernidade.

Pretende-se, pois, abordar o entendimento e a vivência da viagem actual a partir do seu advento enquanto manifestação típica da modernidade, compreender a ruptura cultural operada pelos paradoxos da voracidade capitalista na experiência da viagem e discutir o fenómeno à luz da reflexão teórica sobre o mundo contemporâneo pós-industrial e globalizado, definido pela sua qualidade essencialmente fluida e instável (Bauman, 2000), onde também o carácter distintivo da viagem parece dissolver-se face a uma alegada descentralização do lazer (Rojek, 1993) ou no contexto geral da desorganização vigente da sociedade capitalista (Lash e Urry, 1994).

O presente capítulo começará por abordar um fenómeno histórico que marcou decisivamente a era moderna. Trata-se, na reflexão de Ortega y Gasset (*s. d.*), da ascensão das massas à superfície da história, as quais se encontram hoje onde antes só as aristocracias chegavam. A par da massificação e da inundação dos lugares pelas multidões, também será discutida a revolução das coordenadas espaciotemporais, que permite “a mais efectiva ubiquidade”, dado que “cada pedaço de terra já não está recluso no seu lugar geométrico, mas actua, para muitos efeitos vitais, nos outros lugares do planeta” (Ortega y Gasset, *ibid.*: 59).

A discussão da prática turística contemporânea convoca ainda necessariamente a abordagem da “segunda topografia” (Schütze, 1998: 51) do turismo actual, isto é, da geografia povoada pela imaginação humana, que se sobrepõe à real, dotando os lugares de

conteúdos simbólicos. Por fim, discutir-se-á o alegado fim da “aventura visual” (Bruckner e Finkelkraut, 1981: 56) no turismo, a favor de uma prática de mero reconhecimento dos sinais e símbolos da cultura global.

### 1.1 A perda da aura: massificação e consumo da viagem

O alargamento da experiência da viagem às massas produziu uma das mais profundas alterações na forma de viver e entender a viagem, nomeadamente através da emergência de um sujeito-viajante colectivo e da acessibilidade do homem médio a lugares anteriormente exclusivos de uma minoria móvel.

Os viajantes do século XVIII eram, sobretudo, jovens aristocratas europeus, acompanhados por séquitos de tutores, valetes, lacaios e cocheiros, que carregavam os apetrechos do conforto físico, rumo aos locais obrigatórios do enriquecimento espiritual sobre a civilização, a arte e a cultura europeias e do estabelecimento de contactos com referências intelectuais da época (Feifer, 1985). A *Bildungsreise* servia, assim, os propósitos educacionais e formativos de uma elite social, que regressaria à pátria, supostamente, com os horizontes mentais alargados, mais sabedora e conhecedora de outras realidades culturais, línguas e paisagens.

O modelo de mobilidade oitocentista que sucedeu ao *Grand Tour* preconiza um notável avanço no acesso à viagem por um cada vez maior número de pessoas, fomentado pela revolução dos transportes, particularmente, pela invenção do caminho-de-ferro, símbolo do progresso tecnológico e material, que se transformou rapidamente num verdadeiro agente da democratização da viagem (Feifer, *ibid.*: 167). Paralelamente ao aperfeiçoamento das condições técnicas da conquista do espaço, o século XIX assistiu igualmente ao alargamento social do direito a essa conquista: com o fortalecimento da burguesia e o advento de uma classe trabalhadora com possibilidades económicas para “escapar da fadiga e da sujidade das cidades industriais” (Waters, 1999: 145), *generalizava-se* a viagem por prazer, como actividade primordial do tempo do lazer, que se opunha drasticamente ao mundo mecanizado e regulado do trabalho.

A progressiva massificação do turismo corresponde à industrialização de uma actividade que se torna multifacetada e complexa, pondo em jogo os vários actores económicos que

se dedicam à organização total da viagem (transformada num negócio lucrativo). A segunda metade do século XX europeu, com uma população ansiosa por esquecer os traumas da guerra, proporcionou nova revolução na conquista do espaço,<sup>12</sup> desta vez aéreo: à criação da primeira tarifa de “classe turística” transatlântica, em 1952, segue-se, nos anos 60, a introdução do voo *charter* (Feifer, 1985: 222), apanágio da era do “pacote de férias” com tudo incluído, oferecendo claramente a qualquer um a possibilidade de se tornar turista:

[...] everybody travelled, from the super-rich to the working classes, from the octogenarian to the infant, from the conservative to the bohemian (the 1960s saw the creation of the ‘hippie rail’ over the Middle East, through Afghanistan, across India to Southeast Asia): the class of tourists comprised nearly everyone in modern Western urban society. (Feifer, *ibid.*: 223)

A mais recente evolução nesta área caracteriza-se pelo advento das companhias aéreas de baixos custos (*Billigfluggesellschaften*). Operando através da Internet, eliminam sobremaneira as despesas e disponibilizam deslocações aéreas a preços absurdamente baixos, coroando assim o processo de massificação da experiência da viagem, ao torná-la um fenómeno de consumo universal.

Esta noção de classe de turistas só poderia ter surgido no século que fez das massas o seu protagonista, corroborando a proposta de Dean MacCannell (1999: 1) de que o turista é um dos melhores modelos disponíveis para o homem-moderno-em-geral, surgindo, pois, como figura culminante do processo de universalização da viagem ao longo dos tempos.

Este brevíssimo esquisso histórico pretendeu ilustrar o acesso das massas, tradicionalmente retidas nas profundezas da história, ao palco dos acontecimentos da era moderna — um triunfo que suscitou, desde o advento do fenómeno turístico, o profundo desconforto das minorias móveis e a crítica severa dos que viam assim usurpado pelas multidões um privilégio cultural e um factor de distinção social.

Num texto de 1873, Theodor Fontane ironiza a recém-descoberta compulsão das massas para viajar, na sequência da adesão generalizada ao hábito moderno de passar o Verão fora (*die Sommerfrische*), e a recém-adquirida ansiedade antecipatória dos dias de repouso e regeneração — o contraponto poético de uma existência prosaica:

---

<sup>12</sup> A derradeira fronteira na conquista comercial do espaço pode estar em vias de ser transposta, como parecem atestar as iniciativas titubeantes do turismo espacial, por enquanto só acessível a multimilionários — v. Piore (2002).

Zu den Eigentümlichkeiten unserer Zeit gehört das Massenreisen. Sonst reisten bevorzugte Individuen, jetzt reist jeder und jede. [...] Alle Welt reist. So gewiß in alten Tagen eine Wetter-Unterhaltung war, so gewiß ist jetzt eine Reise-Unterhaltung. ‚Wo waren Sie in diesem Sommer?‘, heißt es von Oktober bis Weihnachten; ‚wohin werden Sie sich im nächsten Sommer wenden?‘ heißt es von Weihnachten bis Ostern; viele Menschen betrachten elf Monate des Jahres nur als eine Vorbereitung auf den zwölften, nur als die Leiter, die auf die Höhe des Daseins führt. *Um* dieses Zwölftens willen wird gelebt, *für* dieses Zwölften wird gedacht und gedarbt; [...] elf Monate muß man leben, den zwölften will man leben. Jede Prosaexistenz sehnt sich danach, alljährlich einmal in poetischer Blüte zu stehen. (Fontane, 1984: 9)

As palavras de Fontane apontam para uma dicotomia fundamental da sociedade burguesa entre as esferas do lazer e do trabalho, culturalmente representativa das tensões da época moderna; mantêm, porém, decorridos mais de 130 anos, uma actualidade impressionante, pois a fuga ao quotidiano e a busca de regeneração da vitalidade corporal e espiritual permanecem, então como hoje, entre as mais prevalecentes motivações da mobilidade humana (Krippendorf, 1986). O sentimento de se viver uma existência desgastada, baça e desinteressante é partilhado por milhões de pessoas do mundo ocidental abastado que, sazonalmente, se deslocam em busca do contraponto colorido em outras paragens, durante os dias mais esperados do ano, que são, assim, verdadeiramente, na conhecida expressão de Armanski (1978), “die kostbarsten Tage des Jahres”.

A industrialização turística tornou terrivelmente visível a proliferação das multidões que passaram a ocupar ostensivamente os espaços.

As cidades estão cheias de gente. As casas cheias de inquilinos. Os hotéis cheios de hóspedes. Os comboios cheios de passageiros. Os cafés cheios de consumidores. Os passeios cheios de transeuntes. [...] As praias cheias de banhistas. O que antes não costumava ser problema, começa a sê-lo quase de imediato: encontrar sítio. (Ortega y Gasset, *s. d.*: 39-40).

A denominada “explosão turística” dá lugar à circulação de viajantes em massa, “devoradores de paisagens” (Krippendorf, 1975), que alimentam uma máquina do lazer progressivamente mais complexa.<sup>13</sup> Como afirma Bausinger (1991: 344):

[...] Die freigesetzten Reiseströme überschwemmen riesige Landschaften; es gibt kaum mehr unberührte Nischen auf dem Globus. Der moderne Tourismus durchdringt die Welt und ist

---

<sup>13</sup> Correspondentemente, também o turista se torna uma “densa figura”, “transfigurado em categoria social”; ser turista é ser estrangeiro (na alfândega), cliente (perante o operador turístico), passageiro (para a transportadora), hóspede (no hotel) (Santos, 2002: 225, nota n.º 240).

gleichzeitig eine Welt für sich — mit eigenen Gesetzmäßigkeiten, mit eigenen Studiengängen, mit einem weit verzweigten Berufsnetz vom Amateur bis zum Zugschaffner, mit vielfältigen Zielorten, unterschiedlichen Verkehrsmitteln, verschiedenen Formen des Aufenthalts.

A fuga às massas e a procura de lugares alternativos ao cheio, na tentativa deliberada de continuamente restaurar a exclusividade (social), são uma constante do turismo: a fuga da aristocracia inglesa para a Côte d’Azur, no século XIX, assim que Brighton e a costa britânica ameaçavam transformar-se em estâncias de férias das massas, é demonstrativa de uma mesma “Dynamik der gesellschaftlichen und räumlichen Fortpflanzung und Abschottung” (Prahl e Steinecke, 1979: 244), que evoluiu para a criação das chamadas periferias do prazer,<sup>14</sup> as quais, “visando proporcionar ambientes mais exóticos e ‘de risco’ para os gostos já saturados dos turistas metropolitanos” (Waters, 1999: 146), vão sendo continuamente renovadas e substituídas, assim que se detecta a sua saturação pelas massas:

Das neu entdeckte Reiseziel wird in dem Augenblick, in dem die Reisenden massenhaft auftreten und touristische Infrastrukturen entstehen, für einen anderen Teil des Reisepublikums uninteressant. Neue Strände, Berge, Sehenswürdigkeiten, Beherbergungsmöglichkeiten, Reiseformen oder Symbole müssen ‚erfunden‘ werden. Die Peripherie muss umdefiniert werden, die Grenzen des touristischen Neulandes müssen neu gezogen werden. (Prahl e Steinecke, *ibid.*: 244)

O direito às férias exercido por um cada vez maior número de pessoas e a democratização da experiência — interpretados como sinais evidentes do progresso humano — criam, paradoxalmente, uma reacção antagónica e mesmo repulsiva. Ao mesmo tempo que o processo de libertação da viagem dos constrangimentos sociais é em si mesmo motivo para a exaltação e o optimismo modernos, esse alargamento social desencadeia uma reacção de veemente rejeição, enquadrando-se, afinal, na clássica proposta de definição de modernidade de Marshall Berman, segundo a qual toda a manifestação moderna contém a semente do seu contrário:

To be modern is to find ourselves in an environment that promises us adventure, power, joy, growth, transformation of ourselves and the world — and, at the same time, that threatens to destroy everything we have, everything we know, everything we are. (Berman, 1983: 15)

A par do potencial criador do turismo, a sua capacidade destruidora (ou autodestruidora) revela-se na ameaça que a massificação representa para a concretização do projecto de diferenciação social de que se encontrava investida a viagem pré-moderna. A emergência

---

<sup>14</sup> *Pleasure Periphery*: expressão cunhada por Turner e Ash (1975: 93 e segs.).

do turismo significou o advento do seu duplo, do seu reverso: o antiturismo. Este, enquanto atitude condenatória do fenómeno, é uma componente essencial do turismo e reflecte, nos termos de Jonathan Culler, um consenso cultural constituído por um conjunto de imperativos morais e um corpo de conhecimentos partilhado transnacionalmente, cujo efeito paradoxal, típico da modernidade, “is not to create solidarity within the international community of tourists but hostility, as each wishes the other tourists were not there” (Culler, 1988: 158).

Este sentimento de hostilidade em que se baseia a negação do turismo está patente desde o início da sua “longa carreira pejorativa” (Bruckner e Finkelkraut, 1981: 43), alimentada pelo discurso crítico a que Christoph Hennig (1997b) chama “Touristenbeschimpfung”: ser turista é pertencer a uma categoria menor e desprezível, é ser responsável por um comportamento indigno de insensibilidade, banalidade e destruição. A condenação da figura do turista, “unglückselige Kreuzung von Trottel und Barbar” (Hennig, *ibid.*: 15), atinge máxima expressão literária na utilização de metáforas colectivas retiradas do mundo animal: os turistas movem-se em “manada”, “rebanho”, “enxame” ou “bando”; são “estúpidos e dóceis como ovelhas e incomodativos como uma praga de insectos” (Culler, *ibid.*: 153).<sup>15</sup>

Não querer ser turista, adoptando estratégias para não o aparentar,<sup>16</sup> significa tentar fugir às multidões — um elemento crucial que prevalece na vivência da viagem moderna — e que remonta ao momento decisivo da irrupção das massas em cena, isto é, em que, de repente, se gera uma importante disrupção na consciência do indivíduo-viajante. Num comentário sobre a “Berliner Reiseausstellung” de 1911, Erich Vogeler (cit. por Berwing, 1984: 36) afirma:

Früher reiste man nur im Sommer, jetzt reist man das ganze Jahr. Früher reiste nur der Reiche [...], heut reist bald jedermann. [...] Es war doch so schön, wenn man so unter fernem Himmelstrich vor der Natur stand, ein Mann allein: Berg und Tal, der blaue, blaue Himmel und so weit das Auge reicht — kein Berliner! Jetzt hört man den angenehmen Jargon längst nicht mehr bloß in Heringsdorf [...] — auf die einsamste friesische Fischerinsel verfolgen uns die allzu vertraulichen Laute, und wenn wir unten am Strande [...] auf einem Felsen sitzen, versunken in die contemplation de la mer [...] reicht uns ein herzensfreundlicher Nachbar seinen Operngucker zur besseren Inaugenscheinnahme der Welt und aller ihrer Herrlichkeit.

<sup>15</sup> V. também Fussell (1980: 40-41) e Hennig (1997b: 15).

<sup>16</sup> Sobre as estratégias para não ser turista, v. Hennig (*ibid.*: 20 e segs.).

A emergência das massas nos locais de contemplação romântica é entendida como uma espécie de mácula que subitamente surge na obra de arte: um elemento estranho à paisagem que a corrompe, ensombrando a experiência única de percepção que ocorre na solidão do ser, em comunhão com a natureza. Para além da corrupção de um ideal, Vogeler evoca outra circunstância disruptiva porventura ainda mais perturbadora: o elemento estranho que emerge na paisagem é, na verdade, o familiar: *die allzu vertraulichen Laute; ein herzensfreundlicher Nachbar*. Em plena busca do outro, o indivíduo encontra-se a si próprio, descobre-se reflectido no espelho que lhe apresenta o seu conterrâneo ou compatriota. A busca do diferente reveste-se inevitavelmente, na era da proliferação das massas, do encontro com o familiar. Como declara James Buzard (1993: 8): “Abroad the tourist is the relentless representative of home.”

O desabafo de Vogeler, que representa talvez a saudação tímida da era industrial da viagem e, como tal, a despedida do ideal romântico, ecoa na disposição desencantada da delação do turismo massificado. Paul Fussell (1980: 37 e segs.), autor de um dos mais representativos textos da detracção do turismo, afirma que deixou de ser possível viajar e que o turismo corresponde à fase proletária da viagem. No relato de viagens a que significativamente chamou *Tristes Tropiques*, Claude Lévi-Strauss (1993: 31) anuncia também o fim das viagens:

Uma civilização proliferante e superexcitada perturba para todo o sempre o silêncio dos mares. O perfume dos trópicos e a frescura dos seres estão viciados por uma fermentação que liberta vapores suspeitos, mortificando os nossos desejos e obrigando-nos a limitar-nos à colecta de recordações semicorrompidas.

É nesta ruptura que assenta essa espécie de ressentimento cultural e social que subsiste até aos dias de hoje, resultante da tomada de consciência de que se perdeu irremediavelmente a exclusividade da percepção do outro e a originalidade da experiência da viagem. A presença das massas no palco tradicionalmente ocupado por minorias sociais provoca o dramático estremecimento dos fundamentos da ordem e da cultura burguesas, à medida que o segundo termo do binómio trabalho/lazer progressivamente perde uma importante qualidade de contraste e de escape em relação ao primeiro.

A cultura burguesa, herdeira da ideia aristocrática de viagem enquanto agente de mudança e desenvolvimento pessoal, dá primazia à experiência da viagem como actividade individual, conscientemente praticada como forma de autodescoberta e auto-realização (Rojek, 1993), e radica num paradigma de mobilidade de inspiração romântica, motivado

por um profundo desejo de evasão ao quotidiano familiar e monótono e de busca de contrastes em espaços fora da civilização e da modernidade.

Para a consciência burguesa do capitalismo emergente, a viagem insere-se claramente na esfera do lazer, a qual, por oposição ao mundo do trabalho, é potenciadora do enriquecimento interior e do reencontro com algo que sentia ter sido subtraído ao mundo do quotidiano, algo que, na formulação já mencionada de Theodor Fontane, se pode designar por dimensão poética da vida: uma existência que, temporariamente, emirja como contrária à vivência estruturada, rotineira e monótona do dia-a-dia. Assim sendo, a proliferação das massas pelos locais turísticos não só compromete a concretização da viagem enquanto projecto de diferenciação social, como também põe em causa a viabilidade funcional da viagem enquanto escape social e cultural.

A tese “escapista” do turismo foi formulada por Hans Magnus Enzensberger num célebre e emblemático ensaio de 1958, onde expõe, de forma algo inaugural, as principais complexidades da problemática turística. Enzensberger identifica o fenómeno com a tentativa levada a cabo pelo indivíduo de se libertar das pressões e das normas da sociedade industrial. Esta teoria da *Fluchtbewegung* associa a necessidade de libertação à aspiração burguesa de escapar a uma civilização castradora e de se refugiar nos ideais românticos de uma natureza e de uma história intocadas. Porém, na crítica que desenvolve do fenómeno turístico — na sua “*Denunziation des Tourismus*” —, Enzensberger aponta a razão da falência da tese escapista, pondo em evidência o paradoxo inevitável da dinâmica capitalista do turismo:

Längst hatte sich inzwischen der Sieg des Tourismus als Pyrrhussieg erwiesen, längst war das Fernweh nach der Freiheit von der Gesellschaft, vor der es floh, in ihre Zucht genommen worden. Die Befreiung von der industriellen Welt hat sich selber als Industrie etabliert, die Reise aus der Warenwelt ist ihrerseits zur Ware geworden. (Enzensberger, 1964: 195-196)

A industrialização desenfredda da actividade turística submeteu a viagem à mecânica capitalista da produção e do consumo, cujas leis decorrentes da concepção e organização da viagem como produto lucrativo foram igualmente enunciadas por Enzensberger (*ibid.*: 196):

Der Fortschritt des Tourismus, der zugleich ein Fortschritt seiner Botmäßigkeit ist, läßt sich an drei Errungenschaften darstellen, deren jede für die Entwicklung einer Industrie großen Stils unentbehrlich ist: Normung, Montage und Serienfertigung.



O mundo da viagem massificada é um mundo altamente regulamentado, constituído por normas de dever e obrigação, cujo início Enzensberger identifica com a classificação das atracções turísticas (instituída pelos guias de Murray e Baedeker), pois ao cotar o *valor visitável* de determinados sítios, estes passam a figurar (ou não) como pontos de passagem/consumo obrigatório nas rotas e itinerários dos turistas. O processo de *standardização* da viagem e dos locais rotulados como turisticamente interessantes introduz na vivência e no comportamento turísticos elementos de coerção, exigência — “Sehenswert ist, was man gesehen haben muss” (Enzensberger, *ibid.*: 196) — e controlo social:

Die Reiseprogramme gilt es ebenso abzuheften (jedes Jahr ein anderes Land) wie die durch Gesetz sogar vorgeschriebene Erholung zu demonstrieren, die sich vor allem in sonnengebräunter Haut, gesundheitlicher Frische und entsprechender Ferienkleidung darstellen soll. (Prahel e Steinecke, 1979: 233)

A cuidadosa preparação de todos os momentos da viagem — desde o transporte ao alojamento, passando pela programação de visitas com rotas e horários a cumprir — representa o princípio da *montagem* na organização turística. A viagem enquanto produto montável e empacotável, dirigido aos mais variados públicos-alvo, atinge actualmente níveis impressionantes, atendendo ao leque de múltiplas possibilidades combinatórias que caracterizam a diversidade da oferta turística no mundo de hoje (Prahel e Steinecke, *ibid.*: 234). Enquanto objecto do mercado capitalista, a viagem submeteu-se à lei da *produção em série*, com vista à minimização dos custos e à maximização do lucro. Na era da produção massificada, o carácter individual da viagem desvanece-se: “Der Tourismus krönte seinen Sieg, die Niederlage seines menschlichen Sinns, durch die Erfindung der Gesellschaftsreise.” (Enzensberger, *ibid.*: 198)

Os princípios enunciados por Enzensberger são os princípios da mercantilização da viagem, da sua transformação em mercadoria industrial, em objecto de consumo preçável, prisioneiro das leis da comercialização do lazer. O desenvolvimento do turismo implicou a transformação standardizada, regulamentada e uniformizada dos locais onde se busca o escape, dotando-os progressivamente das condições materiais necessárias ao conforto e ao acolhimento dos visitantes.

À implantação das infra-estruturas iniciais seguiu-se uma intervenção mais invasiva (e destrutiva) sobre as paisagens, através da progressiva modernização das condições de satisfação das necessidades turísticas, de acordo com os padrões de exigência do mundo moderno. Gradualmente, como declara Chris Rojek (1993: 121), “the tourist industry

began to introduce administrative technologies designed to make the experience of travel an extension of life back home”.

A admissão da falência da viagem como escape à rotina e como oportunidade de encontro com o outro funde-se, pois, como dizem alguns autores (Rojek, Hennig), com um processo de progressiva “domesticação” da experiência, da qual é eliminado qualquer factor de incerteza, insegurança e imprevisibilidade. A viagem organizada, vendida ao pacote, com tudo incluído, coloca o turista numa espécie de redoma — “the ‘tourist bubble’ of Western amenities” (Smith, 1989b: 13) —, protegendo-o da exposição a qualquer elemento estranho ou incompreensível e impedindo-o de lidar com o inesperado. Isto significa que é simplesmente obliterada a possibilidade de reacção e interacção com lugares e pessoas (Cocker, 1992), de surpresa e choque culturais, dando supostamente lugar ao consumo passivo de experiências controladas e controláveis.

As possibilidades de experiências oferecidas actualmente pela indústria turística são praticamente ilimitadas; a panóplia categorizável de experiências/atracções turísticas é vastíssima e em permanente actualização, tentando incessantemente satisfazer nichos de mercado e esgotar o campo do possível na realização das mais arrojadas fantasias turísticas. O turismo entrou na rota da saturação da oferta, forçando os limites da imaginação e da emoção:

Reisen wird zur Grenzerfahrung und Urlaub zum letzten Abenteuer. Dabei treibt die touristische Sättigung innovative Blüten: Da hat ein Reisebüro in Palermo für alle Mafia-Interessierten ein ‚Mörder-Weekend‘ im Angebot, inszenierter Leichenschmaus inklusive (vgl. *Die Weltwoche*, Nr. 44, 1990, S. 93). (Karin Hlavin-Schulze, 1998: 277)

O desenvolvimento da oferta turística — nas suas dimensões de abundância e diversidade — é um flagrante exemplo do “crescimento substantivo do mundo”, do aumento do “reportório de possibilidades” de que fala Ortega y Gasset a propósito da ascensão das massas à superfície histórica.

Para os primeiros viajantes, partir em viagem era um desafio heróico: enfrentar o incerto, explorar o desconhecido, arriscar a própria vida em aventuras admiráveis que lhes grangeavam, quisessem ou não, o estatuto de heróis. Ao longo dos tempos, das peregrinações às Cruzadas, dos Descobrimentos na Renascença às *Bildungsreisen*, o acto de partida, o esforço de transposição de fronteiras familiares, rumo a regiões longínquas, implicava uma determinada dose de perigo e medo. O perigo, o medo e o risco tornaram-se igualmente elementos consumíveis em doses variáveis nesse preparado (“*Präparat*”,

como diz Enzensberger, 1964: 198) isento de riscos em que se tornou a aventura na era da massificação.

A introdução dos factores segurança e familiaridade numa experiência que preconizava exactamente os seus opostos — risco, desequilíbrio, inquietação perante o diferente — remete para outra erosão na ordem racional burguesa: a do valor da aventura.

Num ensaio de 1919, Georg Simmel situa a aventura fora do processo contínuo da existência humana: “[...] die Form des Abenteuers [ist], im allerallgemeinsten: daß es aus dem Zusammenhang des Lebens herausfällt” (Simmel, 1996: 168), mas no centro do conteúdo espiritual da vida, pois da mesma forma que sobressai, isolada, como forma de experiência disruptiva do divergente, no contexto geral da vida — “ein Fremdkörper in unserer Existenz” (*ibid.*: 169), “eine Insel im Leben” (*ibid.*: 170), “die Exklave des Lebenszusammenhanges” (*ibid.*: 178) — a experiência da aventura integra-se organicamente no todo da existência comum, assumindo uma posição espiritual central, equivalente à do sonho.

A discussão de Simmel acentua o carácter extraordinário (“eine Fremdheit, Unberührsamkeit, ein Außer-der-Reihe-Sein” (*ibid.*: 170) da aventura, cuja configuração imprevisível apanha o ser na fragilidade da sua impreparação face ao imprevisto. Como forma isolada que rompe na corrente existencial, a aventura partilha da essência misteriosa da obra de arte ao opor-se à sequência racional e mecânica da nossa existência.

Denn es ist doch das Wesen des Kunstwerkes, daß es aus den endlos kontinuierlichen Reihen der Anschaulichkeit oder des Erlebens ein Stück herausschneidet, es aus den Zusammenhängen mit allem Diesseits und Jenseits löst und ihm eine selbstgenügsame, wie von einem inneren Zentrum her bestimmte und zusammengehaltene Form gibt. (Simmel, *ibid.*)

A reflexão de Simmel sobre o valor distintivo e espiritual da aventura é sobretudo importante no contexto da presente discussão sobre a perda do potencial de confronto e tensão da experiência da viagem sob o signo da massificação e do consumo, uma vez que viajar na contemporaneidade implica, com efeito, admitir o desaparecimento do sentido da aventura que acompanhava os primeiros viajantes e, como tal, ter noção do desvanecimento da dimensão ontológica da viagem.

Esta questão inscreve-se no contexto mais alargado da crítica sociológica da cultura moderna, que debateu apaixonadamente o fenómeno das massas e a consequente crise das hierarquias estabelecidas da influência cultural (Kosher, 2002: 2), tentando resolver o

desequilíbrio entre a quantidade e a qualidade, imposto pela lógica do capitalismo e da cultura do consumo, na qual a qualidade e o valor em si sucumbem “sob o peso da quantidade e do regime da similitude” (Harootunian, 2002: xv).

Das tentativas de redefinição do valor em si e de reabilitação do imutável face ao império do transitório, em resposta “ao massacre da relativização desencadeada pelo mercado e pelas trocas” (Harootunian, *ibid.*: x), destaca-se a reflexão de Walter Benjamin em torno daquilo a que chama a fantasmagoria da vida parisiense no século XIX. Este conceito, ainda que não explicitamente definido por Benjamin, parece referir-se, como afirma Chris Rojek (1997: 57-58), ao universo onírico promovido pela cultura do capitalismo — “the dreamworld of commodity capitalism” — ou seja, esse estado de irrealidade e intoxicação consumista em que mergulham a vida e as relações humanas nos palcos do capitalismo emergente.

A experiência da fantasmagoria ocorre com a inundação do espaço público — que se adensa e problematiza nas passagens labirínticas das ruas da cidade — pela massa anónima e indiferenciada, pela amálgama de *tipos* sociais ou profissionais, na qual se dissolvem as histórias privadas de cada um; as massas representam a dissipação das várias subjectividades — do conteúdo irrepetível e singular de cada existência —, decorrente da incapacidade de lutar contra a fugacidade dos (des)encontros humanos e contra o ímpeto da massificação aniquiladora de toda a diferença.

Quem se entrega ao universo fantasmagórico da metrópole é o *flâneur*, o qual, na leitura de Benjamin do artista heróico de Baudelaire, vagueia sem destino e sem ocupação, qual detective em busca dos vestígios distintivos do individual, por detrás do “véu móvel” da multidão. O *flâneur* surge, assim, como uma espécie de resistente à homogeneidade industrial, “um *eu* insaciável do *não-eu*” (Baudelaire, 2002: 18, *italico no original*), que se move na multidão, observando-a e colhendo em cada impacto, em cada choque ocorrido nesse “imenso reservatório de electricidade” (Baudelaire, *ibid.*), o mistério que subsiste para além das aparições efémeras: “Dieser Menge eine Seele zu leihen, ist das eigenste Anliegen des Flaneurs.” (Benjamin, 1980d: 618)

Absorto e entregue às sensações, o *flâneur* procura preencher o vazio produzido pela modernidade, imaginar histórias, percursos, perfis para os semblantes anónimos da rua, compor uma narrativa a partir dos fragmentos, emitir enfim um discurso sobre a diversidade. A errância absorta por entre a multidão culmina no templo da sociedade massificada e consumista: o armazém comercial. Aí, a fantasmagoria cumpre-se na

intoxicação do consumo no labirinto das mercadorias, às quais o contexto do mercado consumidor e do valor de troca por ele determinado confere um charme fetichista particular. Esta transfiguração das mercadorias em repositórios/projecções das fantasias e sonhos humanos advém, pois, do esvaziamento de conteúdos que se gera na era capitalista, em consequência do desaparecimento da relação directa e essencial entre a produção e a satisfação das necessidades humanas, que se relaciona, no contexto do pensamento de Karl Marx, com a *alienação* do trabalho e o *fetichismo* do consumo.

No caso particular do turismo, como aponta Rojek, estes fenómenos são particularmente evidentes:

In tourism, escape experience is packaged in an intensely commodified form. For example, we are told that paying for a trip abroad will enable us to ‘get away from it all’. The beach, the hotel, the casino, the ocean, the mountains and a variety of other tourist motifs are presented in the advertising materials almost as clinics of oblivion where we can check-in and then check-out from the cares of everyday life. (Rojek, 1997: 58)

Na esteira de Marx, o valor fetichista das mercadorias assume, com Baudrillard, um valor de signo. No contexto da era pós-industrial, “o lazer [...] não constitui inteiramente uma função de *gozo* do tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo de tempo improdutivo.” (Baudrillard, *s. d.*: 167, *itálico no original*) O lazer adquire um “valor de distinção, valor estatutário, valor de prestígio” (*id., ibid.*); as férias e viagens tornam-se, assim, objectos/mercadorias consumíveis, integrando-se na ordem da vida contemporânea, “em que tudo é *espectacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis” (*id., ibid.*: 205, *itálico no original*).

No consumo contemporâneo, a viagem transforma-se em símbolo de um estilo de vida, elemento indispensável de identificação social e é, no seio das sociedades pós-modernas altamente individualistas, possibilidade consumível de experiências (Hlavin-Schülze, 1998: 277). Tal como se lê num artigo recente (Foroohar, 2002), o turismo contemporâneo caracteriza-se pela fuga crescente aos pacotes turísticos e pela procura de experiências hedonísticas em locais exóticos à margem das rotas habituais (“off-the-beaten track”): turismo de aventura, ecoturismo, *tours* culturais, férias de *spa*, cruzeiros, férias desportivas em locais tão distantes como a China, as Maldivas, o Botsuana ou o Vanuatu.

Na “fantasmagoria” contemporânea, a alienação da viagem parece ter chegado à sua etapa derradeira com o que Baudrillard chama, recorrendo a Herbert Marcuse, o fim da transcendência:

[...] deixa de haver alma, sombra, duplo e imagem, no sentido especular. Já não existe contradição do ser, nem problemática do ser e da aparência. [...] Acabou-se a transcendência, a finalidade, o objectivo: a característica de tal sociedade é a ausência de ‘reflexão’ e de perspectiva sobre si própria. (Baudrillard, *ibid.*: 206)

O fim da transcendência na cultura consumista havia sido já anunciado por Walter Benjamin na sua reflexão em torno do conceito de aura. No pensamento benjaminiano, a aura é definida “als einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag” (1980b: 479). A distância do objecto aurático parece referir-se não só à sua existência física única e irrepetível no espaço e no tempo, mas também à sua esfera de intangibilidade inerente à autoridade emanada pelo seu posicionamento destacado no topo de uma ordem cultural hierarquizada. Benjamin discute a aura no contexto da percepção da obra de arte na era da possibilidade da sua reprodução mecânica, considerando que os meios de comunicação de massa quebram o sentido de distância necessário ao estatuto aurático da obra de arte. A partir do momento em que se torna acessível à percepção das massas, a obra de arte adquire uma existência que deixa de ser única e permanente para passar a ser transitória e reproduzível (Benjamin, *ibid.*). A acessibilidade da obra de arte ao contacto pelas massas através da sua reprodução incontrolável significa a perturbação do objecto aurático no seu contexto de aparição única, pois torna-o disponível, de formas ainda inimagináveis à época de Benjamin, no meio de tantos outros objectos não-auráticos:

*Die Reproduktionstechnik [...] löst das Reproduzierte aus dem Bereich der Tradition ab. Indem sie die Reproduktion vervielfältigt, setzt sie an die Stelle seines einmaligen Vorkommens sein massenweises. (ibid.: 477, itálico no original)*

A aura em torno da viagem manifesta-se, por um lado, como diz Rojek (1997), através do poder magnético que nos leva a sair das nossas casas, a percorrer a distância que nos separa de determinado destino turístico e testemunhar a sua aura; por outro, a aura da experiência da viagem concretiza-se, ainda mais significativamente, na expectativa de uma “inner journey, a journey which peels away our ordinary layers of consciousness to reach a deeper level of realization” (Rojek, *ibid.*: 58). A viagem interior é uma viagem de transformação e revelação do ser, possível apenas através da experiência do outro, da diferença, do não-familiar.

Numa obra fragmentária, escrita entre 1904 e 1910, que viria a constituir-se como referência no debate sobre a temática da alteridade e diversidade, Victor Segalen teoriza a experiência do exotismo como “the forceful and curious reaction to *a shock* felt by someone of *strong individuality* in response to some object whose *distance* from oneself he *alone* can perceive and savor” (Segalen, 2002: 21, *italico meu*). Segalen considera enfaticamente o ponto de vista do indivíduo que, na solidão da percepção do que lhe é diferente, se compraz na sensação da alteridade assente na distância inexpugnável (porque não assimilável pela razão) entre ele e o objecto. O carácter único e original da viagem aqui descrito por Segalen assinala uma experiência cujo valor aurático se completa num momento de sensibilidade exacerbada: o clímax de revelação e surpresa perante o outro.

A alegada quebra da aura no turismo prende-se com o progressivo declínio da sua capacidade de deslumbrar quem viaja. Recorro mais uma vez à discussão de Chris Rojek sobre a reflexão de Benjamin para explicar esta experiência de anticlímax: além da acessibilidade aos objectos pelos meios de comunicação de massa suprimir o sentido de distância do objecto aurático, há ainda a considerar a proliferação de imagens dos objectos auráticos que os aproxima da trivialidade quotidiana e, por fim, os efeitos da tecnologia que tem o poder de “trabalhar” sobre o objecto original, modificando-o, adicionando-lhe ou retirando-lhe significados (Rojek, 1997: 59). Estes aspectos tocam uma questão fundamental no debate do turismo contemporâneo, que é também central na reflexão de Benjamin, e à qual darei especial enfoque na parte final do presente capítulo: a originalidade e a autenticidade do objecto.

A destruição da aura é a metáfora mais poderosa produzida pela visão atormentada sobre a cultura em crise iniciada no século XIX com o advento da sociedade massificada e consumista. É um conceito que permite inequivocamente, como afirma Rojek (*ibid.*), contextualizar o sentimento de cepticismo e indiferença que, de alguma forma, caracteriza a experiência turística contemporânea. A figura da destruição da aura parece, no essencial, manter-se como utensílio conceptual válido na abordagem analítica actual do fenómeno, podendo mesmo dizer-se que a argumentação pós-moderna, nos aspectos que acentuam a fragmentação e a descentralização das categorias tradicionais, é herdeira do discurso prevalente da “perda”.

Um dos factores que significou uma erosão radical do valor aurático da viagem — uma das perdas mais profundas — foi certamente a progressiva supressão das distâncias espaciais. A globalização do mundo actual desfechou o golpe de misericórdia sobre o requisito benjaminiano essencial à condição aurática, pois hoje “o mundo é um espaço único e [...] o

globo tem vindo a ser comprimido, a ponto de formar um só lugar” (Featherstone, 2001: 87).

## 1.2 A diluição da experiência na era global

Os desenvolvimentos tecnológicos que confluíram na nova ordem mundial alteraram profundamente as categorias espacial e temporal da experiência da viagem, colocando em causa o princípio da própria mobilidade real.

O novo paradigma da viagem perturbou radicalmente as características objectivas dos conceitos de espaço e tempo — nos quais se baseiam o movimento e a mobilidade —, reclamando, por isso, uma nova definição.

A modificação radical destas estruturas resume-se ao que Daniel J. Boorstin (1992: 114) define como “a diluição da experiência da viagem”. No seu ensaio, significativamente intitulado “The Lost Art of Travel”, Boorstin atribui o declínio da arte da viagem à modernização da tecnologia e dos transportes, que conduziu a um processo de homogeneização cultural, em que a viagem, tal como o resto da experiência humana, se tornou uma tautologia. Nas palavras de Max Frisch (cit. por Boorstin, *ibid.*: 109-110):

Traveling is medieval, today we have means of communication, not to speak of tomorrow and the day after, means of communication that bring the world into our homes, to travel from one place to another is atavistic.

Mais significativamente ainda, a progressiva supressão das distâncias produziu uma autêntica revolução filosófica, pois a redução temporal da deslocação, que ameaça culminar na viagem instantânea, significa, na realidade, a dissolução do carácter concreto do espaço e, consequentemente, a perda do significado da viagem enquanto metáfora universal da mudança (Boorstin, *ibid.*: 115).

A dissolução das categorias temporal e espacial, que se encontrava à data da reflexão distópica de Boorstin ainda num estágio inicial, atinge um ponto crítico com os desenvolvimentos tecnológicos que deram origem à aceleração dos meios de transporte e ao modo quase imediato de comunicação. A “diluição” do espaço e do tempo anunciada por Boorstin assume extraordinária relevância na análise do mundo actual, sobretudo na argumentação a favor da condição pós-moderna da contemporaneidade, e parece, com



efeito, ecoar na ideia da “morte da distância” de Cairncross (cit. por Urry, 2002: 141) ou ainda no já clássico contributo teórico de David Harvey (1990) sobre a “compressão tempo-espaço” e o seu impacto fortemente disruptivo sobre as práticas sociais, económicas, culturais e políticas.

Este processo sobrevém, em particular, a partir da década de 90 do século XX, em consequência do desenvolvimento tecnológico dos sistemas de comunicação e informação, bem como da aplicação de novas formas de produção e organização capitalistas, que preconizam, em toda a linha, uma aceleração acentuada da circulação e do consumo de bens e serviços. Harvey (*ibid.*: 285 e segs.) aponta claramente as principais consequências da aceleração generalizada nos ritmos da produção e do consumo: volatilidade, efemeridade e obsolescência instantânea. Harvey prossegue a sua discussão da sociedade pós-moderna assente nestes princípios, advogando que ela produz activa e deliberadamente este sentido de colapso dos horizontes temporais, associando-o à sensibilidade esquizofrénica descrita no influente ensaio de Frederic Jameson, publicado originalmente em 1984, “Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism”. Coesão e continuidade dão lugar à fragmentação e à ausência de um sentido de futuro e a uma esmagadora obsessão pelo momento presente.

Quanto à igualmente traumática aniquilação do espaço, esta foi conseguida através do desenvolvimento da fibra óptica, das telecomunicações por satélite e do transporte aéreo, o qual permitiu a diminuição não só do tempo de deslocação entre locais como também dos respectivos custos à escala global (Lash e Urry, 1994: 25). Por outro lado, qualquer lugar do planeta circula como imagem ou imagens e está ao dispor da “efémera utilização” (Harvey, *ibid.*: 293) por qualquer um.

As reflexões em torno da pós-modernidade interessam à presente discussão, na medida em que também o turismo e a vivência contemporânea da viagem não escapam à lógica do alegado colapso temporal e espacial e à avidez do consumo de um mundo em constante mudança, obcecado pela novidade e sujeito a um contínuo bombardeamento de estímulos sensoriais.

Como faz notar Harvey (*ibid.*: 286), esta característica da vida pós-moderna reactualiza a reflexão de Georg Simmel, no início do século XX, sobre a atitude *blasée* potenciada pela vida sensorial na metrópole moderna, cujo ritmo desenfreado “die Nerven so lange zu ihren stärksten Reaktionen aufregt, bis sie schließlich überhaupt keine Reaktion mehr haben” (Simmel, 1903). Este fenómeno psíquico, caracterizado por uma espécie de

adormecimento dos sentidos em consequência da sobrecarga de estímulos a que o mundo contemporâneo submete o indivíduo, não poderia ser mais actual no contexto da sobreposição caótica de imagens de lugares, promovida nomeadamente pelo meio de comunicação televisivo, que parece ter tornado interdependentes todos os acontecimentos, imagens e locais na célebre “aldeia global” de Marshall McLuhan:

After three thousand years of explosion, by means of fragmentation and mechanical technologies, the Western World is imploding. During the mechanical ages we had extended our bodies in space. Today, after more than a century of electronic technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned. (cit. por Harvey, 1990: 293)

A ideia do abraço global representa aqui não só a possibilidade do indivíduo se prolongar fisicamente por um espaço transnacional e sem barreiras, como também a intensificação dos modos de percepção do outro, através de um número ilimitado de trocas e encontros culturais à escala global. Featherstone (2001: 89) afirma haver “uma maior familiarização com ‘o outro’, quer em termos de modos de relacionamento interpessoal, quer de imagens e perspectivas que os outros têm do mundo ou das diferentes ideologias”.

O mundo de hoje é, com efeito, caracterizado por múltiplos fluxos globais que influem decisivamente nas nossas representações da diferença, abrangendo todas as realidades e práticas da vida política, económica, social e cultural. Na terminologia criada por Appadurai (2004), no âmbito da sua teoria da economia cultural dos fluxos, estes são de cinco tipos: fluxos de pessoas (turistas, imigrantes, refugiados, exilados, etc.), de tecnologias, de capitais, de imagens e informações e de ideologias. Estes movimentos constituem a teia da tessitura instável da configuração global, pois conferem-lhe um carácter predominantemente desconexo, fragmentário e imprevisível. Cada um destes movimentos Appadurai designa por paisagens (*scapes*) justamente “para apontar a forma fluida, irregular desses horizontes” (*ibid.*: 50).

A fluidez é também a metáfora principal do pensamento desenvolvido por Zygmunt Bauman (2000) para caracterizar a modernidade actual, sucessora de uma modernidade sólida e fixa. Para Bauman, a era contemporânea assiste ao triunfo dos poderes liquidificadores que minam as estruturas rígidas e inflexíveis da racionalidade capitalista, em consequência do novo molde de mobilidade — mais acelerado e leve —, que deixou de estar confinado aos movimentos do corpo humano. Com efeito, a partir do momento em que a tecnologia permite a transgressão de todos os limites à velocidade do

movimento, passando então o céu (a velocidade da luz) a ser o derradeiro limite, não só o espaço sucumbe perante o tempo, como também o próprio tempo é aniquilado.

A dominação do espaço realizou-se por meio da domesticação do tempo (Bauman, *ibid.*: 115) e da sua transformação em unidades calculáveis e previsíveis, conduzindo necessariamente a um desgaste na importância das referências temporais. Como afirma Bauman, assiste-se a uma alteração fulcral na condição existencial humana que se traduz na nova irrelevância do espaço que é, afinal, a aniquilação do tempo:

In the software universe of light-speed travel, space may be traversed, literally, in ‘no time’; the difference between ‘far away’ and ‘down here’ is cancelled. Space no more sets limits to action and its effects, and counts little, or does not count at all. It has lost its ‘strategic value’, the military experts would say. (Bauman, *ibid.*: 117)

O desaparecimento do valor estratégico do espaço é o custo da instantaneidade — da aparente obliteração do tempo —, isto é, do elemento que lhe conferia valor. Bauman (*ibid.*) evoca a definição do valor de Simmel — “o esforço pela obtenção de algo”, “a tensão da luta” por alguma coisa —. No caso do espaço, “if no time needs to be lost or forgone — ‘sacrificed’ — to reach even the remotest of places, places are stripped of value in the Simmelian sense”.

A perda de relevância dos lugares converge na ideia benjaminiana da perda da aura; obliterada a distância que nos separa de qualquer ponto do globo, através, por exemplo, de um mero e banal clique do rato informático, desaparece o valor especial de determinado lugar ou mesmo a urgência de o visitar. O esforço e o conflito que culminam na chegada ao destino — a duração e a experiência da viagem — atribuem-lhe um valor aurático, definitivamente posto em causa pela globalização e na era da instantaneidade.

A palavra-chave desta radical transformação é a velocidade. O ritmo veloz a que tudo ocorre engole o tempo de duração de qualquer coisa, o que, para o turismo, tem uma consequência fatal, uma vez que o destino — o ponto de chegada — se torna predominantemente mais importante do que o tempo ou a experiência da viagem para lá chegar. Dito de outra forma, os três momentos fundamentais que compõem a experiência da viagem — partida, deslocação e chegada — são radicalmente subvertidos ou mesmo eliminados.

Se a revolução dos transportes no século XIX produziu uma progressiva redução da duração da viagem (deslocação entre pontos geográficos), a revolução tecnológica da instantaneidade parece ter aniquilado o próprio movimento, originando um terrível

desequilíbrio: esvaziando de sentido a partida e reduzindo ao quase nada o tempo de deslocação, transferem-se o peso e a relevância da experiência para o momento e o local da chegada: o “produto final” de um processo cuja essência assente no movimento foi anulada. Vive-se, pois, na era da permanente chegada, como afirma Paul Virilio (1999: 28, *itálico no original*):

Mit der Revolution der Techniken für die unmittelbare Übertragung erleben wir gegenwärtig die Anfänge einer *„allgemeinen Ankunft“*, bei der alles ankommt, ohne dass es notwendig wäre wegzugehen. Der Niedergang der Reise (d. h. des Raum- und Zeitintervalls) im 19. Jahrhundert wird zum Ende des 20. Jahrhunderts von der Eliminierung der *Abfahrt* begleitet, so daß der Strecke zugunsten der *Ankunft* diejenigen Komponenten verlorengehen, die sie überhaupt erst ausmachten.

A substituição da viagem pelo momento da chegada integra-se, para Virilio, no conjunto mais vasto dos paradoxos da aceleração tecnológica, a qual desemboca na negação do movimento, conducente à sedentarização progressiva de um ser-ilha (“Inseldaseins”) (*ibid.*: 35) e à imobilidade doméstica: “Teleshopping, Telarbeit zu Hause, verkabelte Wohnungen und Häuser, KOKONISIERUNG, wie man sagt.” (*ibid.*: 34, *maiúsculas no original*)

A “televisagem” poderia também ser acrescentada às manifestações mais evidentes da telepresença que invade o quotidiano do indivíduo e o enclausura no momento presente. A evolução tecnológica no sentido da aceleração permitiu a realização do antigo sonho da humanidade da fácil e cómoda transposição de fronteiras — patente, por exemplo, no mito de Ícaro, no conto do gato das botas ou na história do tapete voador (Hennig, 1997b: 44) —. Porém, tal implicou a negação do próprio movimento e, portanto, uma importante perda ontológica: a anulação das distâncias espaciotemporais pressupõe a anulação da essência da viagem. É o percurso que encerra em si a potencial transformação do sujeito-viajante através de um determinado número de experiências físicas e espirituais; é no movimento da deslocação entre pontos geográficos que se realiza o impulso errático da natureza humana.

A anulação do percurso está, assim, estreitamente ligada à progressiva limitação do movimento humano — coincidente com o que Virilio chama poluição dromosférica (do grego *dromos*, “corrida”): contaminação do âmbito locomotor do homem, que vê assim altamente restringida a possibilidade de reatualizar a sua aparentemente intrínseca condição nómada.

Paralelamente à contracção do planeta e à consequentemente paradoxal experiência de isolamento, a aceleração histórica ocasionou igualmente a proliferação de não-lugares no espaço público: lugares sem conteúdos relacionais, históricos e identitários, espaços de passagem, espera e solidão, marcados pelo anonimato e pela homogeneidade das multidões em trânsito, como por exemplo, as salas de espera de aeroportos, de estações rodoviárias ou de terminais ferroviários, estações de serviço na auto-estrada (Augé, 1995).

A aceleração e a transformação dos viajantes/turistas em objectos transportados (“pacotes humanos” na clássica definição de John Ruskin, o principal detractor da viagem ferroviária) promoveram, com efeito, a imobilidade na viagem, durante a qual se experimentam sentimentos como o tédio e a resignação, que fazem parte de um entorpecimento geral do ser. Bruckner e Finkelkraut (1981: 131) afirmam que o tempo e o espaço passaram a constituir meras linhas num mapa e que os trajectos percorridos por quem viaja representam um mundo isolado e separado da realidade (daí o fascínio de uma avaria na estrada, de uma paragem imprevista do comboio, que nos acordam do estado de adormecimento provocado pela velocidade). Estes autores concluem que a mobilidade se tornou uma actividade puramente espiritual e abstracta, já que o viajante moderno, com o corpo acondicionado como uma mercadoria empacotada, reduzido à mera possibilidade de satisfação das suas funções orgânicas e limitado ao espaço minúsculo do assento, se vê praticamente confinado a viajar mentalmente, entregando-se à leitura e ao devaneio (Bruckner e Finkelkraut, *ibid.*: 134).

O desenvolvimento tecnológico dos transportes e da locomoção humana em geral produziu, pois, sucessivas e profundas alterações nos modos de percepção sensorial da realidade exterior/da paisagem, restringindo progressivamente a participação física/corporal na apropriação da realidade e promovendo a ascensão ao máximo nível do sentido humano que, ao longo da história do turismo, ganhou incontestável predominância e se tornou central e definidor da prática turística moderna.<sup>17</sup>

Na verdade, a aceleração do transporte não só acentuou sobremaneira a visão como principal modo sensorial na apropriação da paisagem exterior, como também desenvolveu uma nova técnica visual de apropriação da paisagem em movimento por detrás da janela do comboio ou do automóvel, a qual adquiriu uma qualidade cinematográfica. Löfgren (1999: 48) fala do poder aplanador da velocidade que, por um lado, confere à paisagem exterior uma natureza bidimensional e torna, por outro lado, o viajante espectador passivo

---

<sup>17</sup> Para uma discussão mais aprofundada desta questão, v. o capítulo 5 Percepção e representação turísticas.

de uma sequência cinematográfica. Ora o cinema é, como afirma Edgar Morin (1956: 102-103), o lugar privilegiado de um estado de semi-hipnose, da atitude propícia ao relaxamento e à *rêverie*. Este facto conduz a um terceiro aspecto crucial da experiência turística contemporânea, que se prende com a intensa actividade da imaginação na produção e consumo dos espaços turísticos.

### 1.3 Geografias imaginárias<sup>18</sup>

Devaneio, sonho, fantasia e ficção são, tal como na época das viagens exploratórias do globo terrestre, dimensões fundamentais da experiência turística actual. É certo, porém, que a fantasia imperava no mundo do pioneirismo, preenchendo as lacunas do conhecimento geográfico. A era das grandes expedições históricas — as viagens dos descobrimentos, das circum-navegações, das explorações polares, das travessias dos mares — contribuiu para uma progressiva ordenação cosmológica desprovida de elementos religiosos e mitológicos; à medida que se expandia a ciência cartográfica, a apropriação e a representação do mundo submetiam-se aos padrões do rigor e da objectividade factual.

Os mais recônditos lugares do planeta encontram-se hoje completamente desvendados e à mercê de um clique rotineiro do rato informático; conquistados ao domínio do insondável, transitaram do caos para a ribalta dos prospectos turísticos; atravessados por rotas e itinerários, foram objecto da derradeira conquista exploratória em nome do homem comum. Mesmo os “últimos” pontos inóspitos e perigosos de fim do mundo se tornaram alvo do chamado turismo de aventura, que é afinal, como afirma Sigrid Löffler (2000), o último estádio de toda a aventura, “seine lukrative Agonie”.

As trajectórias do turismo são percursos batidos de um globo explorado e conhecido até aos mais remotos locais, mas nem por isso o conteúdo de fantasia e sonho se ausentou da experiência turística; precisamente porque o globo já não possui locais verdadeiramente desconhecidos e estranhos — precisamente porque a ausência de um sentido especial ou privilegiado de lugar se acentuou com as tendências globalizadoras —, a viagem ultrapassa as fronteiras de uma geografia real, revertendo para a busca de mundos imaginados.

---

<sup>18</sup> Sobre o surgimento deste conceito, v. notas de Christoph Hennig (1997b: 200-201).

A saturação da geografia real é a razão que leva Jochen K. Schütze (1998: 51) a sustentar que viajamos “auf der Folie einer zweiten Topographie: durch moralische oder Bildungslandschaften, auf historisch und malerisch nobilierte Gipfel, in geschützte Wildnisse und zu wiederbelebten Kulturen”. Como viajante exemplar da topografia da imaginação, Schütze indica a figura do cavaleiro andante, o qual, à semelhança do turista moderno, viaja para identificar e reconhecer, no mundo real, os frutos da sua imaginação. Como Dom Quixote, declara Schütze, o turista contemporâneo sofre de uma espécie de cegueira — a visão encadeada pelo excesso sensorial — e sente-se em casa em qualquer parte, reconhecendo/buscando no mundo as manifestações reais das suas construções fantásticas.

A fantasia do viajante moderno integra-se numa fantasia colectiva, com origens históricas e culturais, desenvolvida por uma larga variedade de práticas não-turísticas, como por exemplo, o cinema e a literatura, conscientemente levadas a cabo por profissionais especialistas na produção e sistematização do olhar turístico (Urry, 2002), bem como por um número incalculável de narrativas pessoais, onde se entrelaçam expectativas e fantasias sobre o outro.

O espaço turístico é, pois, o da busca de experiências sensoriais de espaços não-reais, que apenas existem na imaginação humana (Hennig, 1997b). Para além dos já referidos factores decorrentes da ordem global (saturação da geografia real, abolição do privilégio de certos lugares especiais e consequente quebra da aura de mistério em torno desses espaços), há ainda a considerar o enquadramento fortemente mediático de toda a experiência contemporânea que promove essa perda ou esvaziamento do sentido dos lugares reais (Lash e Urry, 1994). Com efeito, à luz da mencionada economia cultural global analisada por Appadurai (2004), que alegadamente caracteriza a prática social e cultural da contemporaneidade, nunca foi tão intenso o tráfego de imagens de lugares: fragmentos de um real que circulam pelos vários meios de comunicação, “contaminando” de forma irreversível a percepção individual e colectiva através do esbatimento de fronteiras entre a realidade e a ficção. Por esta razão, tal como defende Appadurai, a imaginação assume um importante papel social, intervindo decisivamente na forma como muitas pessoas constroem as suas próprias vidas a partir do leque vasto e diversificado de narrativas biográficas possíveis que os meios de comunicação de massa veiculam constante e insistentemente.

O turismo e as imagens de gratificação e liberdade que lhe estão associadas são um significativo e inegável exemplo de como os *media*, enquanto “diacríticos semióticos fortes”

(Appadurai, *ibid.*: 78), produzem mundos quiméricos, onde o indivíduo, na pele de turista, vive os enredos alternativos inculcados na sua imaginação.

A mediatização da vida contemporânea acentua, pois, o carácter ficcional da experiência da viagem, cujos espaços se encontram antecipadamente invadidos pela mediação estabelecida pelas palavras, textos e imagens entre potenciais viajantes e potenciais destinos. Os mapas do turismo contemporâneo são os mapas coloridos pela ficção. O espaço “morto” pela globalização renasce na pluralidade de lugares que passam a figurar no ideário turístico, densos de conteúdos míticos:

[...] in der modernen Weltvorstellung tummeln sich Edle Wilde [...], blühen Irdische Paradiese (von Bali zu den Seychellen), strahlen Orte der Erlösung, wirken Plätze der Liebe, der Freiheit, des Todes. Imagination belebt und koloriert unsere inneren Landkarten. Am eindrucksvollsten erscheinen die mythischen Räume des modernen Bewußtseins in der Werbung: die Weiten Nordamerikas als Schauplätze männlicher Selbstbehauptung, die schmeichelnde Tropennatur als fruchtbarer Raum der Erotik, die Einsamkeit nordischer Fjorde als Bereich unbegrenzter Freiheit. (Hennig, 1997b: 95)

Na geografia imaginária, é a mediação estabelecida pelas palavras, textos e imagens que muitos lugares devem não só o seu forte poder evocativo, como também a sua existência apenas como lugares-comuns na imaginação humana — outra dimensão que pode assumir o não-lugar de Augé (1995: 95): “Certain places exist only through the words that evoke them, and in this sense they are non-places, or rather, imaginary places: banal utopias, clichés.”

A irrealidade dos espaços produzidos/construídos para a prática e experiência turísticas toca uma das mais prevaletentes teorias do turismo,<sup>19</sup> de acordo com a qual este se define através de uma relação binária e antitética com a realidade quotidiana, e é sustentada pelo argumento da mobilidade motivada por um desejo de escape à banalidade e previsibilidade dos mecanismos diários e cenários familiares e de busca do extraordinário em pontos longínquos e contrastantes, algures fora do mundo conhecido, citando a explosão da alma de Baudelaire (1989: 208-209): “N’importe où! Pourvu que ce soit hors de ce monde!”

Krippendorf (1986) fala da predominância do elemento *negativo* da *fuga a algo* sobre o elemento *positivo* da *procura de algo* na complexa teia das motivações e expectativas turísticas. Na sua enumeração das características da prática turística, Urry (2002) define turismo como uma actividade de lazer em crassa oposição ao mundo regulado e organizado do

---

<sup>19</sup> V. discussão das motivações turísticas em Krippendorf (1986) e Urry (2002).



trabalho, que implica deslocções para locais não habituais, sendo o olhar turístico direccionado para a busca de paisagens que se distingam por sinais de contraste em relação à vida da normalidade diária; é, aliás, com base nesta oposição crítica que Graburn (1989) considera a alternância, na sucessão cíclica da existência humana, entre os períodos *profanos* da sensaboria rotineira da estrutura mecânica laboral e os momentos *sagrados* e mágicos das férias e viagens turísticas, vividos como “microvidas” moralmente superiores às vidas reais e correspondentes a estados inebriantes de excitação e frenesim. A necessidade de quebrar com as obrigações e normas da rotina e de viver picos de liberdade e auto-realização é característica das sociedades ocidentais com uma ética do trabalho repressiva, expressa, tal como apontam Hennig e Rojek, pela célebre imagem do homem preso na “gaiola de ferro” utilizada por Max Weber para analisar a modernidade.

Neste contexto, a viagem moderna parece constituir-se como válvula de escape e os destinos turísticos como espaços de liberdade e renovação individual física e mental não só através da transgressão das normas habituais, da alteração de comportamentos e retorno a um ritmo natural e desacelerado de vida, mas também, e sobretudo, como *Gegenwelten*, mundos de contraste que surgem ao turista como contrapartidas estéticas e coloridas à realidade baça e monótona produzida pela modernização e urbanização.

A busca de contraste só é então aparentemente concretizável em locais intocados pela civilização moderna, onde se possa regressar, ainda que temporariamente, a um estado de simplicidade e pureza e restaurar uma relação equilibrada com a natureza.

O sociólogo francês Jean-Didier Urbain (2002a) sintetiza esta importante tradição escapista na figura literária de Robinson Crusoe e respectiva demanda por um local inviolado para descansar e construir uma vida alternativa. O impulso robinsoniano reflecte, pois, um conjunto de ansiedades humanas cristalizadas em torno da tentativa de recuperação do “paraíso perdido”, que surge como importante construção cultural do imaginário das sociedades ocidentais desenvolvidas — como, aliás, a análise da literatura turística alemã sobre Portugal permitirá corroborar —, a qual condensa o primitivo, o tradicional, o típico, o autêntico, em oposição ao moderno, ao sofisticado, ao *não-autêntico*.

Esta dicotomia encontra-se presente não só no popular discurso do senso comum, como também nos modelos analíticos das ciências sociais do fenómeno turístico. A teoria sociológica de Dean MacCannell (1999) é talvez a mais influente neste contexto, ao definir o turismo como uma incessante e primordial busca de autenticidade. Identificando o desenvolvimento da sociedade industrial e sobretudo a alienação do trabalho com um

progressivo distanciamento dos contextos naturais e originais das actividades humanas, MacCannell considera a experiência turística uma oportunidade de envolvimento com práticas sociais naturais e genuínas, tal como estas já não podem ser experimentadas no contexto das sociedades modernas, constituindo, portanto, um meio de superação da ruptura causada pela industrialização e consequente retorno à unidade.

Poderá argumentar-se, como Meethan (2001), que esta dicotomia é, na realidade, falsa e redutora do fenómeno turístico, pois radica no pressuposto errado de que o valor todo-poderoso da autenticidade é uma categoria universal e imutável. Para Meethan (*ibid.*: 90), a autenticidade tem de ser vista como uma categoria que é criada e recriada em circunstâncias contingentes, que dependem de posições ideológicas e políticas e servem determinados intuítos de mercado.

Por outro lado, o paradigma analítico do turismo assente na noção de que o contemporâneo e o tradicional possuem características essenciais que se excluem mutuamente poderá ser visto como mais uma variação sobre o tema do efeito corrosivo da modernidade sobre os padrões da vida tradicional (Meethan: *ibid.*: 91). Este argumento tem, como já se viu, uma longa tradição, que remonta à crítica cultural do início do século em torno do colapso cultural provocado pela massificação e pela sociedade de consumo, e que conceptualiza a modernidade como um fenómeno eminentemente negativo e destruidor da autenticidade. Como afirma Meethan (*ibid.*): “Modernity is dystopia and tourism is the search for utopia.”

A autenticidade é, contudo, uma categoria cultural profundamente enraizada e sobrevalorizada, que domina obsessiva e persistentemente o mundo do turismo. A era pré-industrial e o universo antimoderno ressurgem nas descrições de potenciais destinos turísticos, espaços de encontro com o outro supostamente num estado natural e intocado pela modernização. Daí também a importância nostálgica assumida pelo passado e pela história através de referências a um tempo e a um espaço pré-modernos. Bruckner e Finkelkraut (1981: 57) falam inclusivamente do fascínio exercido pelo *arcaico*, expressão da dimensão mítica de um tempo cuja distância histórica o torna irreal e lendário.

O turismo como robinsonada é uma das mais difundidas fantasias exploradas pela inflamada retórica promocional turística, o principal veículo de produção e circulação de imagens dos lugares da utopia não-moderna. Nesse sentido, as viagens modernas assumem contornos simbólicos específicos e o espaço turístico distancia-se, assim, da geografia real, não valendo *per se*, mas pelas múltiplas leituras simbólicas a que se presta. Às características

materiais do espaço sobrepõe-se uma amálgama de valores estéticos e simbólicos que produzem aquilo a que Lefebvre (cit. por Meethan, *ibid.*: 36 e segs.), na sua definição tríplica do espaço, chama espaço representacional, ou seja, o espaço gerado pela vivência dos seus utilizadores e pleno de conteúdos simbólicos, associações e significados pessoais.

O “*genus loci*” dos clássicos (valor único dos lugares) que lhes confere a identidade cultural (Shields, 1991: 6) desvanece-se perante esta nova função do espaço, que trata de satisfazer as necessidades individuais, de se submeter à utilização turística e à busca de prazer. O espaço é artigo de consumo, peça fundamental de uma filosofia da viagem marcada pelo hedonismo e narcisismo, que adquire uma qualidade de experiência, aventura e desfrute (Lutz, 1993).

A construção do espaço turístico, sendo deliberadamente direccionada para o consumo, não ignora, pois, as camadas de significado e os simbolismos que nele se projectam, os quais são veiculados não só através das inúmeras narrativas pessoais que organizam e estruturam as experiências espaciais, mas também através das imagens e dos textos que proliferam e circulam, a grande velocidade, pelos meios de comunicação, no seio da chamada economia de sinais e espaço (Appadurai, 2004; Lash e Urry, 1994).

Na sociedade altamente mediatizada da actualidade, os espaços existem, portanto, para além das suas coordenadas e dos seus limites geográficos, circulando ostensivamente como imagens, autênticos duplos que populam a imaginação humana, integrando esse movimento avassaladoramente veloz de trocas simbólicas da sociedade pós-moderna, na qual as relações humanas e as instituições se globalizaram ao ponto de “poderem passar da experiência à informação; ao ponto de se ajustar espacialmente mais em torno do consumo de simulacros do que da produção de objectos materiais” (Waters, 1999: 148).

A noção de que qualquer apreensão do espaço é obrigatória e inevitavelmente antecedita e/ou substituída pelas suas representações exaustivamente mediadas e excessivamente interpretadas implica a constatação de que a viagem já não serve o seu propósito primordial de apropriação do mundo e de que é manifestamente impossível ser-se o primeiro e o único a pisar determinado pedaço de terra, que “uma praia nas Caraíbas, o deserto do Sahara, ou uma paisagem da Antártida — já [foram] apropriadas por uma multidão de olhares que circulam tecnicamente como seus clones” (Luís Castro Nogueira cit. por Santos, 2002: 301).

A proliferação visual é tal que origina a ideia de que já não se viaja para ver algo substancialmente *novo*, mas simplesmente para reconhecer os sinais de atmosferas e

cenários “encenados”, preparados para a apreciação e consumo turísticos. A propósito da construção e sistematização do olhar turístico, Urry (2002: 149) afirma: “Almost all environments across the globe have been transformed, or are being transformed, into diverse and collectable spectacles.”

O turismo parece ter favorecido o fim do novo e a propagação do trivial. A sobreposição de subtextos potencialmente perturbadores de experiências pessoais em primeira mão e a impossibilidade da não-mediação colocam o viajante moderno perante um dilema fulcral polarizado, por um lado, pela fuga ao *déjà vu*, pela obsessão por experiências espontâneas, frescas e não mediadas e, por outro, pela preparação cultural e sede de conhecimento sobre o mundo (Löfgren, 1999: 96).

A busca do novo — novas paisagens, novas experiências, novas sensações, novas vistas — constitui, com efeito, outra importante tradição viática simbolizada pelo paradigma literário de Phileas Fogg (Urbain, 2002a). Porém, tal como os Robinson Crusoes deste mundo dificilmente perseguem o seu sonho de encontrar um lugar impoluto, também os Phileas Foggs contemporâneos são obrigados a admitir a impossibilidade virtual de evitar a repetição e apropriar a realidade de um ponto de vista inteiramente diferente e novo. Não há lugar que não tenha sido visto, explorado, catalogado, fotografado, comentado: “Auf die Unmöglichkeit zu sehen, folgte die Unmöglichkeit, nicht zu sehen, nicht vorherzusehen.” (Virilio, 1999: 93)

A saturação da geografia real é acompanhada pela saturação visual e pela impossibilidade de frescura visual, o que conduz inevitavelmente à abordagem de um último aspecto da experiência turística contemporânea. A experiência ocular e a apropriação visual da realidade, em torno das quais cresceu a prática turística, vêem-se ameaçadas perante a perda de profundidade do próprio real ou, segundo Virilio (*ibid.*), perante a redução da espessura óptica do mundo, em consequência do que chama a industrialização do olhar e a automatização da percepção.

#### 1.4 O declínio visual no império do signo

A natureza visual da experiência turística tem sido intensamente estudada. Löfgren (1999: 18) declara que os viajantes setecentistas Linnerhielm e Plumtre lançaram as bases do turismo moderno, ao viajarem com o propósito de *ver mundo* e recolher *vistas pitorescas*. A vida turística evoluiu em torno de experiências oculares e da apropriação da realidade através da visão. Os desenvolvimentos tecnológicos (do panorama e estereoscópio à máquina fotográfica) propiciaram a preponderância do poder visual sobre os outros sentidos (Löfgren, *ibid.*: 83), como é confirmado pela importância incontestável da fotografia na validação das férias e da prática universal do *sightseeing*. Por sua vez, também o discurso turístico — quer ao nível institucional, quer ao nível das narrativas pessoais — se encontra fortemente condicionado pela descrição sobretudo de impressões visuais.

O estudo da visão no desenvolvimento do turismo foi lançado pelo sociólogo britânico John Urry, que, na sua já clássica obra *The Tourist Gaze*, publicada originalmente em 2000, afirma a centralidade do olhar na prática turística e define-o, à semelhança do olhar clínico, como produto social e institucionalmente organizado e sistematizado, objectivado ou capturado através de fotografias, postais, filmes, etc. (Urry: 2002: 1-3), mantido e propagado pela vasta panóplia da literatura turística, por exemplo, sob a forma de brochuras e guias, onde a linguagem se preocupa, de facto, em exprimir principalmente o que é apreendido pelo olho.

A relação entre turismo e a produção de imagens é indiscutivelmente significativa e remete, forçosamente, para uma abordagem histórica da percepção visual e da progressiva ascensão do olho sobre os outros sentidos. Esta ligação será desenvolvida numa etapa posterior do presente trabalho;<sup>20</sup> por ora, interessa, sobretudo, após a afirmação inicial da centralidade da experiência visual na prática turística, tentar perceber os motivos por que se generaliza a convicção de que esse elemento se encontra em declínio, isto é, de que no turismo moderno a actividade de ver lugares tende a ser substituída pelo reconhecimento visual de lugares.

A afirmação do declínio do visual no turismo pode ser relacionada com a tradição filosófica ocidental da chamada difamação da visão (Jay, 1994), mais recentemente representada pelo pensamento de Michel Foucault e pela respectiva análise do lado negativo da visão e do poder controlador e vigilante do olho na sociedade-panóptico

---

<sup>20</sup> V. secção 5.2 Propedêutica, ascensão e modalidades do olhar.

(Crawshaw e Urry, 1995: 53). Os mecanismos de controlo e supervisão do olhar encontram-se patentes no turismo, particularmente através da utilização da máquina fotográfica, como demonstram Crawshaw e Urry (1995; 1997).

A atitude de desconfiança em relação ao elemento visual no turismo constitui um dos principais aspectos do movimento crítico antiturístico, cuja argumentação em torno do antagonismo entre “verdadeiro viajante” e “vulgar turista” insiste na superficialidade do mundo em que se move este último, dedicado quase exclusivamente à recolha de experiências visuais.

James Buzard (1993) admite que o impulso difamatório do turismo tem determinantes históricas precisas, assentes na necessidade de distinção cultural e social de um grupo por oposição a outro. Apoando-se na perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, Buzard (*ibid.*: 7) afirma que o turismo, e respectiva vertente crítica, se tornaram uma prática cultural de afirmação da superioridade de uma sensibilidade estética e emocional adquirida na apropriação e apreciação de bens culturais. O antiturismo corresponde a uma oportunidade de afirmação da superioridade da experiência individual, tida como autêntica, única e original, por oposição ao alegado mundo da vulgaridade, repetição e ignorância. A imagem do caminho batido, “*the beaten track*”, designa assim metaforicamente o espaço turístico, no qual toda a experiência se desenrola sob o signo da convenção, e do qual todo o suposto verdadeiro viajante, dotado de uma capacidade estética, procura escapar, buscando, por seu turno, “the demonstrably appropriable tokens of authenticity”, algures escondidos dos olhares dos comuns turistas (Buzard, *ibid.*: 6).

Subjacente à teoria antiturística está, pois, a ideia de que o turista se move sob o estigma da superficialidade, numa relação destituída de significado global com a realidade, supostamente sem estabelecer contacto com a cultura visitada — experiência deficitária e fragmentária, ao contrário dos autoproclamados genuínos viajantes, que “apreendem totalmente” as culturas locais. Nas palavras de Buzard (*ibid.*: 10):

The ‘tourist’ [...] became the figure incapable of making meaningful contact with, or of grasping signs of, an authentic, integrated ‘whole way of life’ — which came to be represented as a fugitive essence, hound into hiding by encroaching modernity, driven ‘off the beaten track’ or, in a related metaphor, ‘beneath the surface’ which superficial tourists merely skimmed.

A ideia da superfície turística, por oposição a um suposto envolvimento profundo e aurático com a realidade visitada pelo verdadeiro viajante, parece remontar à passagem

histórica da viagem tradicional — a pé ou a cavalo — para a viagem industrial e mecanizada, a qual revolucionou o modo de percepção da realidade.

A análise histórica da viagem de comboio da autoria de Wolfgang Schivelbusch (2000) constitui uma importante referência na explanação desta ideia. Com efeito, se por um lado, a viagem pré-industrial implicava um relacionamento considerado “natural” do viajante com a paisagem, o qual participava activamente nela (era um elemento da paisagem), apercebendo-se das transições paisagísticas e das diferenças de espaços por meio de todos os seus sentidos, a viagem iniciada na era industrial retira o viajante da paisagem, coloca-o na carruagem de um comboio, perante a paisagem “encenada”, emoldurada pela janela, que corre perante o olhar que passa a perceber uma sequência de imagens e objectos aparentemente sem relação entre si. A industrialização da viagem, através da interposição da máquina e do caminho-de-ferro que rompem pela paisagem, quebra a relação existente, na era pré-industrial, entre viajante e espaço viajado. Schivelbusch designa esta nova percepção como panorâmica, a qual, enquanto ainda não se encontrava institucionalizada e elevada ao estatuto de nova normalidade, foi compreendida, pelos detractores do caminho-de-ferro, como uma perda de realidade e da relação íntima entre sujeito-viajante e espaço de viagem.

A velocidade e fugacidade das imagens fazem desaparecer o plano mais próximo dos objectos, pois a visão concentra-se na apropriação geral, sequencial da paisagem. A transformação do espaço viajado em cenas panorâmicas é interpretada como perda de uma importante dimensão espacial, que passa a sequências de imagens, superfícies emolduradas pelos caixilhos das janelas das carruagens.

Der Raum, aus dem der Reisende heraustritt, wird diesem zum Tableau [...]. Der panoramatische Blick gehört [...] nicht mehr dem gleichen Raum an wie die wahrgenommenen Gegenstände. Er sieht die Gegenstände, Landschaften usw. durch die Apparatur hindurch, mit der er sich durch die Welt bewegt. Diese Apparatur, d. h. die Bewegung, die sie herstellt, geht ein in den Blick, der folglich nur noch mobil sehen kann. Die Mobilität [...] ist für den panoramatischen Blick die Grundlage der neuen Normalität. (Schivelbusch, *ibid.*: 61-62)

A panoramização do mundo exterior, como efeito directo da modernização maquinal e mecânica da viagem, produziu não só uma restrição sensorial no sentido da percepção óptica da realidade, como também conferiu ao agora único modo de apropriação uma qualidade substancialmente diferente: em vez da natureza contemplativa da percepção, do envolvimento espacial e do investimento temporal do sujeito-viajante, a percepção visual

torna-se intrinsecamente móvel, fugaz, dependente de um posicionamento distanciado em relação ao objecto, o qual é reconstituído a partir de fragmentos, pedaços de realidade. A percepção do espaço viajado na nova ordem veloz da viagem não concede um envolvimento estático e intenso (aurático) do sujeito-viajante com a realidade, pelo que emerge a ideia de que esta se perdeu como aparição una e global e que a relação entre viajante e espaço viajado é distanciada e superficial.

Esta transformação foi, no início, severamente criticada pela implícita perda de realidade conotada com a quebra na relação natural e próxima com a paisagem; trata-se, em substância, do mesmo argumento que prevalece na crítica antiturística sobre a superficialidade das viagens dos turistas, que, por se encontrarem em constante trânsito, cumprindo um qualquer estereotipado programa de viagem, se limitam a passar rapidamente pelos locais etiquetados como turísticos, saltitando de ponto turístico em ponto turístico, sem nunca supostamente sentir o pulsar autêntico de cada sítio (leia-se, envolver-se demorada e intensamente com o que os rodeia). O desenvolvimento e a transformação do turismo em oportunidades aprazíveis de consumo acentuaram o carácter ocular da experiência da viagem, explorando os espaços turísticos como formas de consumo visual.

O já mencionado ensaio de Daniel J. Boorstin, “The Lost Art of Travel”, pode ser considerado um dos primeiros estudos de referência da tradição antiturística, ao identificar a experiência negativa da viagem turística com o fim da actividade física e o advento de uma passividade visual: “The traveler was active. Now he became passive. Instead of an athletic exercise, travel became a spectator sport.” (Boorstin, 1992: 84) Boorstin desenvolve o antagonismo entre viajante e turista a partir da própria etimologia da palavra inglesa “travel”, que significava originalmente o mesmo que a palavra francesa “travail” (trabalho, esforço). Por sua vez, a palavra “tourist”, incorporada na língua inglesa no século XIX, remetia para a palavra “tour”, derivada do latim “tornus” e proveniente da palavra grega que designa a ferramenta utilizada para descrever um círculo (*id.*, *ibid.*: 85). Boorstin afirma existir, assim, um antagonismo, reflectido etimologicamente, entre o viajante, que trabalha activamente na apropriação da diferença/do outro, e o turista no encalce de vistas, espectador algo absorto, alienado, em qualquer dos casos, distante e não-participante, figura comparável à do *flâneur* baudelairiano que deambula pelos labirintos urbanos, observando, sem se envolver e sem tocar, o espectáculo visual da vida moderna. Também Buzard (1993: 1) refere justamente a conotação negativa adquirida pela palavra



para referir o turista como “the dupe of fashion, following blindly where authentic travellers have gone with open eyes and free spirits”.

A alegada falha de autenticidade na experiência turística é uma recriminação que remonta ao início do próprio fenómeno e parece, pois, prender-se, com a perda sensorial e do potencial de sinestesia, aparentemente promovida ao longo do desenvolvimento industrial do turismo. Ao definir turismo como peregrinação em busca de autenticidade, MacCannell (1999) cunha igualmente a noção “autenticidade encenada” que instigaria vários estudos de caso e estaria na base do argumento de que o turismo actual motiva a construção e a esteticização deliberadas de palcos para consumo turístico. Daniel J. Boorstin é seguramente um dos primeiros autores a apontar a artificialidade do mundo turístico na concepção conscientemente artificiosa de atracções turísticas que apelida de “pseudo-eventos”, imitações bem fabricadas que ofuscam o original (1992: 107), um processo que Boorstin (*ibid.*: 102) exemplifica com os museus, protótipos da destruição da autenticidade cultural, através da descontextualização dos seus elementos, aprisionados como animais num zoo. Os museus preconizam, de acordo com Boorstin, a morte do autêntico.

As dicotomias entre viajante/autenticidade *vs.* turista/artificialidade são centrais na reflexão teórica sobre o turismo e assumem particular incidência no âmbito da discussão do paradigma cultural pós-moderno e na crítica da hiperrealidade (v. Häußler, 1997). A relação entre turismo e pós-modernismo tem sido intensamente debatida. Urry (2002), por exemplo, afirma que o turismo é uma prática social intrinsecamente pós-moderna, justamente por envolver de forma tão significativa o elemento visual, aspecto explorado exaustivamente na conjuntura pós-moderna, onde tudo é espectáculo e mediação, onde “a representação está a tornar-se mais real do que a realidade” (Fortuna, 1995: 11).

O valor da autenticidade parece irremediavelmente comprometido, se considerarmos que a proliferação visual é de tal ordem que emerge inevitavelmente a ideia de que já não viajamos para ver nada de novo, mas simplesmente para reconhecer os sinais de cenários encenados, fachadas superficiais da realidade, ou ainda, adoptando a terminologia cunhada por Baudrillard, simulacros do real, sob os quais sucumbem as referências originais.

Umberto Eco (1986) debate esta questão à luz de exemplos americanos, afirmando que, num país obcecado pelo realismo, impera a indústria do “Absolute Fake”, através da obsessiva reconstrução de interiores, réplicas perfeitas de eras históricas, imitações artificiais, reproduções minuciosas. As viagens pela hiperrealidade ocorrem pelos museus de cera, parques temáticos, “cathedrals of iconic reassurance” (Eco, *ibid.*: 58), onde o que

conta é a *aparência autêntica* da realidade. Aí, o sentido da visão é completamente bombardeado por sinais e símbolos e o importante parece ser o consumo e a distração visual através das reproduções mecânicas, electrónicas, holográficas.

Nestas catedrais do artificialismo, reproduzem-se mundos, ambientes, paisagens, países e símbolos culturais. Na ilha japonesa de Kyushu, encontra-se a maior praia artificial do mundo, *Seagaia Ocean Dome*, onde os altifalantes emitem o canto dos pássaros e uma erupção vulcânica faz estremecer a praia, de quinze em quinze minutos; na Malásia, no parque *Winter Wonderland*, pode fazer-se ski durante todo o ano e, na ilha de Hokaido, existe uma Alemanha em miniatura, com reproduções de casas de Rothenburg e Hanau (Hennig, 1997b: 165-166). Não só no Japão, mas também na Europa e nos EUA (com o exemplo acabado da capital das férias sintéticas em Las Vegas), crescem os exemplos da tipificação de lugares e da substituição artificial dos lugares reais.

Na era do império do signo, das “trocas simbólicas” e da “explosão de sinais e de símbolos” (Waters, 1999: 148), o turismo converteu-se num elemento representativo das economias de sinais e do espaço, de que falam Lash e Urry (1994) para caracterizar a modernidade tardia, na qual a circulação veloz de sujeitos e objectos produziu a efemeridade total e o esvaziamento dos respectivos significados e conteúdos. Estes autores anunciam mesmo o fim do turismo, na medida em que a sua especificidade própria parece dissolver-se face à mobilidade estruturante e hegemónica de toda a experiência social e cultural contemporânea. Por outras palavras, o turismo que se tornara objecto mercantil e actividade socialmente diferenciadora durante o período do turismo massificado (organizado) entrou, nas últimas décadas do século XX, na sua fase pós-fordista, flexível ou desorganizada (Fortuna, 1995: 16-17), caracterizando-se por uma capacidade de *desdiferenciação social* (*ibid.*: 16).

Disorganized capitalism then involves the ‘end of tourism’. People are tourists most of the time, whether they are literally mobile or only experience simulated mobility through the incredible fluidity of multiple signs and electronic images. (Lash e Urry, *ibid.*: 259)

A proliferação icónica contemporânea produz, pois, um estado de saturação e multiplicação dos lugares enquanto imagens. Este facto permite projectar uma provável substituição progressiva da necessidade de deslocação aos lugares pela experiência de consumo visual e pela redução do conceito aurático das férias como actividade de busca de contrastes. No contexto da reflexão pós-moderna, perdeu validade a questão que ocupou intensamente a modernidade, relacionada com a crença inabalável na separação radical

entre realidade/verdade e artifício/falsidade e no estatuto superior do primeiro binómio em relação ao segundo.

A proliferação da imagem, a sociedade altamente mediatizada, o império dos signos liquidaram a velha aspiração modernista de autenticidade, generalizando-se, por seu turno, uma atitude consciente da inevitabilidade da experiência mediada e uma sensibilidade que convive bem com o elemento do *déjà vu*. O viajante pós-moderno ou pós-turista<sup>21</sup> está consciente de uma prática que se tornou ritualizada, direccionada sobretudo para a leitura e identificação de sinais e símbolos da cultura global. O pós-turista conhece as regras do jogo e participa nessa mímica global, constituída por gestos e rituais infinitamente repetidos; embarca no consumo de clichés e desempenha, sem questionar, o papel de turista:

Wie ein Fernsehkonsument wechselt er ständig das Programm; er ist nicht auf bestimmte Interessen fixiert. Er ist bewußt Tourist und will es sein; die anti-touristische Abgrenzungsstrategien sind ihm fremd. (Hennig, 1997b: 180)

A discussão desenvolvida até este ponto constrói uma visão negativa e distópica da experiência turística contemporânea; tal é, com efeito, o enfoque crítico da reflexão teórica que se tem ocupado deste tema, que, como se viu, se integra no debate mais geral da crise da cultura moderna por via da massificação e do consumo, iniciado no princípio do século XX, e que deslizou, na transição para a pós-modernidade, para a reflexão em torno da própria validade do real e da deslocação física.

O turismo, enquanto prática de consumo de massas, prestou-se bem a esta abordagem, originando uma corrente crítica fortemente antiturística, assente no “discurso da perda”, que encontrou na evolução histórica argumentos aparentemente imbatíveis para denegrir um fenómeno que, objectivamente, surge como produto natural do desenvolvimento da técnica. A corrente antiturística pode ser, devidamente contextualizada, interpretada como o sintoma de uma despedida difícil das condições em que se realizava uma experiência tradicionalmente aurática e que precisamente a tornavam aurática.

Não há, porém, provas evidentes e conclusivas de que o turismo tenha chegado ao fim, tal como apocalipticamente proclamam Lash e Urry (1994). Pelo contrário, trata-se de um dos mais importantes sectores da economia mundial e uma prática social e cultural globalmente aceite, à qual um elevadíssimo número de pessoas se entrega voluntariamente e na qual projecta um importante conteúdo de sonho e mito.

---

<sup>21</sup> Conceito cunhado por Maxine Feifer (1985).

Importa, pois, rebater a visão distópica traçada, procurando argumentar a favor da ideia de que o turismo, quer na sua forma estandardizada e massificada, quer na sua versão individualizada e flexível pós-moderna, permanece, num aspecto essencial, imutável: para as sociedades que viajam, o turismo constitui-se como oportunidade de inegável valor positivo. Para além do cansaço e da desilusão que cada regresso a casa possa implicar, subsistem, em cada partida, um fundo de utopia e um impulso renovado de esperança no encontro desse Outro Lugar. Para além dos constrangimentos horários, da inegável familiaridade com que cada espaço turístico parece brindar os seus visitantes, da máquina industrial que vela pelo conforto e segurança, prevalece um qualquer charme de aventura, um sentimento ainda que ténue de incerteza perante o enigma do caminho por percorrer.

Os capítulos seguintes procurarão explorar o potencial de utopia na experiência contemporânea da viagem, abordando com especial incidência o caso de Portugal como um dos destinos favoritos de um povo de turistas, que tradicionalmente se intitula campeão mundial das viagens.

## 2 Mito e utopia no turismo contemporâneo

Reisen ist heute die populärste Form von Glück.

Sigismund von Radecki (cit. por Armanski, 1978: 19)

A surpreendente actualidade da afirmação de Radecki, produzida em 1939, põe à vista o mais intrigante paradoxo de que é refém a viagem contemporânea: apesar do enquadramento distópico da experiência de mobilidade actual que acabei de esboçar, o acto de viajar reveste-se de uma dimensão inegavelmente positiva e representa, na vida da maioria das populações ocidentais, uma forma de busca de felicidade, na qual se projectam e conjugam anseios, expectativas e sonhos universais, em doses e matizes tão variáveis e únicas quanto a própria diversidade humana é capaz de produzir. Realizada sazonalmente por milhões de seres humanos, a viagem turística traduz uma prática civilizacional que põe em marcha correntes de migrantes, alimentando uma imparável mecânica industrial, cuja alma vive da promessa de concretização de todos os sonhos.

Este potencial onírico do turismo contemporâneo — que o define e diferencia claramente de qualquer outra forma de mobilidade de épocas precedentes — permite e obriga a considerá-lo muito para além da perspectiva da evolução histórica das sociedades abastadas cada vez mais orientadas para o desfrute do tempo livre (v. Dumazedier, 1962), na qual a viagem turística se integraria como a derradeira e mais significativa ocupação do ócio moderno, transformando-se, no brevíssimo espaço de algumas décadas, numa das mais importantes actividades económicas à escala mundial (o turismo gera cerca de 10% do PIB mundial e, aproximadamente, 8% do emprego total), sendo mesmo capaz de resistir com surpreendente tenacidade à ameaça do terrorismo global. Apesar do esmagador argumento providenciado pelos números (a previsão a longo prazo da Organização Mundial do Turismo (OMT) indica um crescimento de chegadas internacionais de mais de 1,5 biliões no ano de 2020; em 2001, o valor situava-se nos 693 milhões),<sup>22</sup> a importância e a força

---

<sup>22</sup> Dados apurados a partir do sítio da Organização Mundial do Turismo, <http://www.world-tourism.org>, consultado em 30.06.2007.

económicas do turismo não dependem simplesmente da qualidade ou do sucesso dos serviços prestados para a satisfação das expectativas turísticas.

Os números constituem apenas a face visível e vangloriosa da popularidade de um fenómeno, cujo significado ultrapassa as amarras calculistas da dinâmica mercantil, esta sim completamente à mercê de um outro tipo de força bem mais poderosa e imprevisível e da qual depende a manutenção estável de um precário equilíbrio entre a necessidade humana de mobilidade e mudança e a promessa de felicidade.

Como afirma Armanski (1978: 8): “Der menschliche Reisetrieb ist älter als der Kapitalismus, wie er auch in seinem Rahmen nicht zu befriedigen ist.” Por outras palavras, o que instiga os turistas nos seus movimentos globais não é tanto o invólucro brilhante dos produtos comerciais em que se transformaram as rotas, os alojamentos, as atracções turísticas, etc., nem serão a compulsão consumista e as necessidades alegadamente criadas e fomentadas pelas tendências da moda e pela competição social; o que subjaz a toda essa aparência, o que permite que tudo isso não se reduza a nada, mas, pelo contrário, prevaleça e se renove constante e inesgotavelmente, é o impulso profundo de mobilidade inerente à condição humana, ao qual a passagem dos séculos foi rodeando de uma complexa e diversificada constelação de motivações com inquestionável e irreprimível carga positiva.

Com efeito, poderá mesmo dizer-se que, sob o ponto de vista da história cultural, a grande linha evolutiva da vivência e do entendimento humanos da viagem, sujeita é claro às contingências particulares de cada época histórica com suas mentalidades, sensibilidades e práticas sociais, orientou-se exactamente rumo a uma progressiva valorização positiva de uma experiência que era, no início dos tempos, forçada e profundamente dolorosa.

A viagem actual reveste-se de uma dimensão inegável de prazer, euforia e voluntarismo. Tal como penetrantemente demonstrado por Eric Leed (1993), as grandes viagens da Antiguidade, imortalizadas pelas epopeias de Gilgamesh e Ulisses, implicavam uma concepção diametralmente oposta à implícita na viagem moderna. Os heróis antigos afirmavam-se pelas privações e provas difíceis superadas nas etapas das suas viagens. A viagem antiga era separação dolorosa, partida necessária, geralmente forçada por poderes ou vontades divinas; era um desafio à mortalidade e risco de morte; era um regressar incerto. Hoje, a viagem é uma escolha pessoal, expressão de liberdade individual, fonte idealizada de prazer, celebração eufórica de vida e febre de expectativa; é separação voluntária do mundo familiar com o desejo e a certeza de um regresso seguro.

Esta concepção não é aparentemente coadunável com a ideia de “morte do turismo”, anunciada por Lash e Urry (1994), o que torna premente a discussão em torno do significado e da fonte de vida de uma experiência alegadamente “moribunda” no mundo contemporâneo. Por que preserva a viagem uma aura de sedução, apesar do secular discurso antiturístico pretender reduzi-la a um mero eco desencantado do passado, ou ainda, apesar da pretensão pós-moderna de que a globalização da cultura aniquilou contrastes, que a artificialidade da experiência matou a necessidade e o desejo de mudança e busca do outro?

É irrefutável que a natureza da viagem foi, ao longo da história, irreversivelmente alterada. Contudo, sustentar o fim da viagem é conduzir os argumentos pós-modernos radicalmente longe. Não é possível afirmar com concludente evidência que a realidade tenha já sucumbido sob as múltiplas capas da hiperrealidade, que as distâncias tenham desaparecido, que a mobilidade física se tenha tornado redundante, ou ainda que as tendências homogeneizadoras tenham avassaladoramente destruído toda a diferença.

Ainda longínqua do nosso horizonte histórico e cultural permanece a era em que a vivência real pudesse ser substituída por implantes cerebrais de memórias de férias e viagens, por enquanto ainda apenas possível na ficção científica de Paul Verhoeven em *Total Recall* (1990); mas mesmo aqui, na imaginação futurista do império do hiperreal, onde não só é possível escolher o local da viagem, como também vivê-la na pele de outras personagens, a viagem continua a ser objecto do desejo apaixonado humano, subsistindo nessa dimensão potencialmente imorredora de experimentação de alteridade através de narrativas memoravelmente *vividas*. A viagem persiste na cabeça dos seres humanos, resistindo como metáfora de regresso e renovação, interioridade, mudança e conhecimento, sobrevivendo à revolução desestruturante da relação entre espaço e tempo, aos ditames da repetição e da banalização de caminhos e imagens.

A declaração do fim da viagem e do *homo viator* é, antes de tudo, uma construção discursiva que pressupõe a superioridade moral de uma determinada concepção de viagem e viajante, termo de comparação idealizado, que se tornou uma espécie de modelo de afinação ou diapasão cultural. E, apesar do discurso de absolutos não ser de todo coadunável com o mundo do relativismo contemporâneo, onde o primado das hierarquias caiu por terra — eis o paradoxo: o discurso antiturístico subsiste tenazmente, promovendo mesmo a nostalgia por um ideal de viagem que emite um magnetismo com carácter quase redentor. Por outras palavras, a lamentação antiturística que ecoa na variação pós-moderna do colapsar da realidade, da morte do contraste, do fim do novo não permite que a oposição

viajante *vs.* turista simplesmente se desvaneça. Pelo contrário, esta permanece poderosamente arraigada ao discurso em torno da viagem turística e sem a qual este não existe.

A tónica antiturística da ausência e perda não só acentua e agudiza uma busca obstinada pelos seus opostos (um conteúdo e um ganho), como fornece à prática turística um enquadramento ideológico — um complexo de valores, do qual irradiam todas as formas de busca contemporâneas, convergentes, de um modo geral, numa ideia de felicidade e bem-estar.

Esse complexo de valores constitui o que se poderia chamar, na acepção semiológica de Roland Barthes, a *mitologia* da viagem. Segundo este autor, o mito contemporâneo corresponde a um tipo de discurso que, pela sua recorrência, se tornou eterno, fabricado a partir do esvaziamento da realidade, de “uma hemorragia”, de “uma evaporação” da sua relação com a história, com o objectivo de justificar a sua existência natural, óbvia e inquestionável (2007: 295). O mito “purifica [as coisas], torna-as inocentes [...], dá-lhes uma clareza que não é a da explicação, mas a da constatação”, “provoca a abolição da complexidade dos actos humanos, dá-lhes a simplicidade das essências, suprime toda a dialéctica [...] organiza um mundo sem contradições porque sem profundidade” (Barthes, *ibid.*: 296).

O mito da viagem e do viajante possui, com efeito, essa “claridade eufórica” (*ibid.*), uma validade imperecível e universal; ao afirmar a impossibilidade de viajar nos moldes em que a experiência é definida como aurática, o discurso detractor do turismo e a mensagem do “desaparecimento de uma arte” servem o processo de idealização de uma experiência, de construção e fortalecimento de um arquétipo — a mobilidade num estado de inocência, que alegadamente a vivência moderna da viagem destruiu. Valores como verdade, autenticidade, descoberta, aventura, novidade cristalizam-se em torno da noção mítica de viagem e, enquanto dados universalmente aceites como positivos, exercem um fascínio irresistível sobre a mente humana, emitindo uma espécie de aura sedutora de paz, confiança e esperança.

O discurso mitológico da viagem é a outra face do discurso antiturístico, do qual paradoxalmente bebe o significado positivo da viagem contemporânea, imbuído da nostalgia de um paradigma do passado ou, como lhe chama Jean-Didier Urbain (2002a: 91), “ilusão retrospectiva”, donde decorre “a crença na tradição imemorial” da viagem. Como talvez nenhum outro fenómeno contemporâneo, o turismo regista, na verdade, essa



forte “obsessão pelo que não existe”,<sup>23</sup> pois determinados valores alegadamente ausentes ou perdidos surgem como álibis fundadores de um mito, participando e actuando de forma particular na prática e no imaginário actuais do turismo.

O presente capítulo pretende, com efeito, refutar a declaração sumária da morte da viagem como experiência espiritual e explorar a ideia da viagem turística contemporânea como hipótese viável de “dem modernen Tod, dem Sterben an der Sinnlosigkeit der postindustriellen Welt zu entgehen oder es zumindest hinauszuzögern” (Leed, 1993: 309), empreendendo, para tal, uma incursão pelo conjunto de valores e crenças essenciais do sistema mitológico da viagem.

Por outro lado, impõe-se igualmente demonstrar como o discurso do fim da viagem já se tornou ele próprio um mito, pois na época do alegado fim do novo e do diferente esses mesmos valores não se limitam a uma mera condição conceptual de “cadáveres falantes” (Barthes, 2007: 285), surgindo como elementos espantosamente reais e válidos na experiência turística contemporânea. E como não, se viajar é, em derradeira análise, a exploração nunca terminada desse território infinito e perpetuamente marcado por “weiße Flecken”, que constituem a mente e o imaginário humanos?

Admitir o fim da viagem é admitir a finitude de um território que não tem, na verdade, limites. A viagem não só *não terminou*, como constitui, mais do que em qualquer outra época, uma das vivências humanas mais desejadas, ansiadas e sonhadas.

As razões de partida do viajante actual constituem uma peça fundamental de qualquer aproximação analítica do fenómeno, implicando a visitaçāo do intrincado novelo de motivações, figuras e temáticas do turismo actual.

A abordagem seguinte organiza-se em torno de quatro elementos fundamentais da viagem, pretextos metodológicos para uma discussão do complexo rizomorfo de motivações e valores associados à viagem turística contemporânea: partida (ruptura com o familiar, fuga ao quotidiano), chegada (confronto com o outro, sede de contraste, vivência de alteridade), caminho (liberdade, recolha de experiências, percepção e movimento, realização pessoal) e regresso (renascimento, regeneração, transformação interior).

---

<sup>23</sup> Alusão à pergunta lançada pelo crítico cultural Terry Eagleton na sua palestra de abertura da Conferência Internacional ‘Turismo, Mito e Literatura’, realizada em Harrogate, Reino Unido, em 2004: “O que se passa na contemporaneidade para dar tanta importância às coisas que não existem?”

## 2.1 Evasões, paraísos e robinsonadas

É forçoso entender a crucial passagem do *Reiseleid* à *Reiselust*, essa transferência lenta e gradual de um sentido de perda para um sentido de ganho, do valor negativo para o positivo, de um sentimento de desespero para o de uma esperança. E é igualmente forçoso entender como esta evolução no entendimento humano da viagem, que se verificou ao longo das sucessivas eras históricas, ocorreu no sentido inverso da expansão de um sentimento obscuro de desolação e crise que se foi apoderando da consciência do Ocidente relativamente às suas conquistas tecnológicas e aos seus valores do progresso e optimismo humanos.

O movimento de ascensão civilizacional conduziu ao inevitável reconhecimento das limitações e paradoxos da acção humana e de que, se por um lado, o mundo se tornou, para uma boa parte das populações do planeta, um local mais confortável e estável, ele é, por outro, palco de atrocidade e destruição inimagináveis e foco de crescente instabilidade e receio. A consciência desta contradição essencial começou por ser semeada no coração da própria modernidade, no momento identificado pelo crítico George Steiner (1971: 22) como “o colapso das esperanças revolucionárias após 1815”, em que o falhanço da história — a derrocada do movimento que mais se aproximava da mais espectacular concretização da utopia num golpe de antecipação do futuro — provocou um sentimento de “*ennui*” (*ibid.*: 17). Os acontecimentos marcantes do século seguinte — as guerras e a barbárie —, bem como a manutenção e o aprofundamento de evidentes disparidades, que põem em causa o dogma do progresso humano, permitiram chegar a uma conclusão inatacável:

[...] material progress is implicated in a dialectic of concomitant damage, [...] it destroys equilibria between society and nature. Technical advances, superb in themselves, are operative in the ruin of primary living systems and ecologies. Our sense of historical motion is no longer linear, but as of a spiral. (Steiner, *ibid.*: 58)

Sigmund Freud, no contexto da sua teoria sobre a sexualidade humana, reflecte em “Das Unbehagen in der Kultur” (1930) sobre o paradoxo crucial do processo de desenvolvimento cultural do homem, o qual, por implicar um progressivo desequilíbrio das suas relações com a natureza, criou um sentimento profundo de mal-estar de alma, um desconforto “neurótico”, ao qual está indelevelmente associada a noção de um inegável défice de felicidade na vida humana:

In den letzten Generationen haben die Menschen außerordentliche Fortschritte in den Naturwissenschaften und in ihrer technischen Anwendung gemacht, ihre Herrschaft über die Natur in einer früher unvorstellbaren Weise befestigt. Die Einzelheiten dieser Fortschritte sind allgemein bekannt, es erübrigt sich, sie aufzuzählen. Die Menschen sind stolz auf diese Errungenschaften und haben ein Recht dazu. Aber sie glauben bemerkt zu haben, dass diese neu gewonnene Verfügung über Raum und Zeit, diese Unterwerfung der Naturkräfte, die Erfüllung jahrtausendealter Sehnsucht, das Maß von Lustbefriedigung, das sie von Leben erwarten, nicht erhöht, sie nach ihren Empfindungen nicht glücklicher gemacht hat. (Freud, 1974: 218-219).

Apesar dos múltiplos avanços científicos e técnicos que permitiram ao homem superar as limitações físicas dos seus órgãos sensoriais, ao ponto de se tornar uma espécie de “Prothesengott”, Freud (*ibid.*: 222) sintetiza claramente a tese do pessimismo cultural: “[...] der heutige Mensch [fühlt] sich in seiner Gottähnlichkeit nicht glücklich.”

Esta disposição mental negativa, decepcionada e infeliz sobre o estágio cultural da humanidade parece ser ainda dominante no mundo contemporâneo. A ideia de que o ser humano tem vindo a aperfeiçoar a sua “technical competence to build Hell on earth” (Steiner, 1971: 64) acarreta, na apreçoada pós-modernidade, a lucidez do desencanto e uma quase habituação à perda e à catástrofe (“our current habituation to nightmare [...] — the tongue sliding over an aching tooth to domesticate pain”), uma adesão incondicional ao “princípio da realidade”, em detrimento da capacidade de sonhar (Steiner, *ibid.*: 58-59).

Os argumentos do pessimismo cultural aqui trazidos pela evocação de Freud e Steiner ajudam talvez a descortinar a importância real que o fenómeno turístico parece assumir na contemporaneidade e por que razão a dimensão positiva da viagem acabou por se tornar obsessivamente imperiosa: num mundo de abatimento espiritual e mecanização castradora, a viagem é talvez sentida, para os milhões de pessoas que periodicamente se transformam em turistas, como uma brecha de luz no quotidiano cinzento, canal de escape de tensões, ecrã de projecções oníricas.

O sentimento prevalecente do “Unbehagen in der Kultur” promove a emergência de uma necessidade irreprimível de busca de felicidade em mundos alternativos à vivência real, antíteses da vida-pesadelo, espaços de escape à alienação e, sobretudo, de possibilidade de restauração de uma harmonia perdida com a natureza. A fuga<sup>24</sup> à realidade da normalidade

---

<sup>24</sup> Utilizo a palavra “fuga” como sinónimo de escape, evasão, mas partilho a opinião de Edith Kresta (1998: 13), quando afirma considerá-la inapropriada, atendendo a que um número cada vez maior de pessoas fogem, de facto, dos seus locais de origem por razões económicas e de perseguição política.

quotidiana constitui um dos motivos prevaletentes do êxodo turístico contemporâneo. Como afirma Opaschowski (2002: 68):

„Raus’ aus dem Alltagstrott, den Gewohnheiten, der Arbeit, den Terminen, dem Stress, der Routine, der Langeweile, der Verantwortung ...; ‚Weg’ von den gewohnten Gesichtern, den Kollegen, den Nachbarn, den eigenen vier Wänden ...

A motivação escapista é também acentuada por Armanski, para quem as viagens de férias surgem como imperiosos e ansiados momentos de felicidade, isto é, possibilidades de emancipação do mundo do trabalho e de realização pessoal: “Der Urlaub soll die im Alltag versagte Lebenserfüllung ersetzen.” (1978: 25) Jost Krippendorf, por seu turno, perspectiva o *boom* turístico actual como “Ventil für Krisenzeiten” (cit. por Köstlin, 1995: 5).

Um exemplo concreto do motivo escapista constitui a diáspora literária britânica, como atesta o estudo de Paul Fussell (1980) sobre a euforia britânica pela viagem no interregno entre as duas guerras mundiais, originada por um sentimento profundo expresso pela fórmula “I Hate It Here”. Numa conjuntura de guerra, a viagem surgiu como afirmação de vida e busca efectiva de um contraponto de felicidade fora de Inglaterra, imbuída de intensas imagens compensatórias das privações, da monotonia, do torpor e da decadência paralisantes.

Porém, como modelo interpretativo dos movimentos contemporâneos, a tese escapista é falível e parece ter-se esgotado perante o novelo de contradições que lhe estão inerentes. Além de reconhecidamente acentuar a componente negativa de um fenómeno que não se pode dissociar de uma carga inegavelmente positiva, circunscreve-o a um impulso de rejeição e libertação do indivíduo das condições restritivas da sociedade industrial. Por outro lado, a ubiquidade da modernidade tornou aparentemente impossível o escape à civilização e assim a oportunidade de ruptura efectiva com a existência quotidiana. Por outro lado, a necessidade de *Tapetenwechsel*, fortemente impregnada, é certo, por essa consciência adquirida do défice de felicidade e carências não satisfeitas por todo o conforto e abundância do mundo moderno, não contém o desejo de abdicar em definitivo do progresso, nem de trocá-lo por qualquer outra realidade localizada algures na periferia da modernização.

A viabilidade escapista da viagem parece encontrar-se em crise, posta em causa por um já obsoleto padrão que opõe a esfera do trabalho à do lazer, a do quotidiano à das férias.

Face ao esbatimento de uma nítida fronteira entre aqueles mundos antagónicos, a experiência turística assume outra dimensão:

Der Urlaub ist nicht die Gegenwelt, sondern er wird als *eigentliche, letzte noch existierende Welt* gedeutet [...]. Es ist sozusagen das Residuum, *der eigentliche Alltag*. In ihm funktioniert, was es im normalen Leben nicht mehr zu geben scheint. So wird an ihn *nicht die Idee vom besseren Leben* herangetragen, sondern er ist *das Leben* [...]. (Köstlin, 1995: 4, itálico meu)

É discutível a afirmação do desaparecimento ou mesmo substituição do quotidiano perante a investida das férias e do lazer em geral como conteúdos essenciais na vida dos indivíduos. É um facto que o mundo actual oferece possibilidades restringidas de escape à civilização e que esses escapes não são, por vezes, mais do que “ritualisierte Fluchten [...], um deren Ausgang man weiß. Die Fluchten gehen nicht ins Ungewisse, sondern der Rückflug ist beim Abflug bereits gebucht.” (Köstlin, *ibid.*: 6) Além disso, como lembra Rojek (1993: 203), a experiência da evasão encontra-se ensombrada pelo signo da familiarização produzida pela globalização cultural.

No entanto, o impulso da evasão e a procura do extraordinário continuam a situar-se no coração da prática turística contemporânea, mantendo, pelo menos ao nível onírico, um poderoso fascínio “intoxicante”. Como faz notar mais uma vez Rojek (*ibid.*: 203): “[...] our dreams of escape continue to entrance us and we are nagged by the feeling that our lives will be catapulted into a completely different realm by the activity of travel.”

À semelhança do conto “The Goloshes of Fortune”, de Hans Christian Andersen, apesar de todas as agruras e decepções inerentes a cada viagem, o desejo humano de calçar as galochas da fortuna — e assim mudar para um outro lugar e para um outro tempo — é imperecível, porque é nesse desconhecido remoto e não presente que se crê residirem o apaziguamento da inquietude humana e a chave da felicidade:

Oh, to travel, to travel! Surely it is the most delightful thing in the world. It is the great desire of my heart! If I could travel, this restlessness which comes over me would be quieted. But it must be far away! (Andersen, 1993: 325)

É esse valor onírico, em que assenta a preservação da força metafórica do escape, que mantém em aberto a possibilidade de fuga às estruturas rígidas da disciplina quotidiana (do trabalho, da rotina, do stress, das obrigações, do ambiente familiar). Viver a vida num contexto diferente do habitual permite continuar a considerar válida a importância da mudança de lugar e da experiência de distância:

Die im Alltag erfahrene oder jedenfalls subjektiv so wahrgenommene Enge der eigenen Lebenssituation braucht die erfahrene oder mindestens so definierbare *Dimension von Weite* als ihr Pendant. Es gehört wohl zu den unabdingbaren Forderungen an Urlaub, dass in dieser Zeit eine *räumliche Entfernung* zum Wohnort besteht. (Opaschowski, 2002: 69, *italico no original*)

O impulso de evasão à realidade contemporânea traduz-se, pois, na suspensão voluntária das relações espaciais e temporais da esfera familiar; a fuga é conscientemente provisória e o regresso anunciado e ansiado.

O significado da evasão contemporânea deverá ser compreendido para além dos antagonismos progressivamente falíveis do movimento turístico (viagens do quotidiano para o exótico, dos centros para as periferias da modernização) e inserido no âmbito mais abrangente de uma profunda nostalgia humana, tão antiga quanto a história, que legitima o sonho irrealizável da paragem do tempo, do momento perfeito, da felicidade arcádica, da dissipação de toda a consciência dolorosa das rupturas temporais, das polaridades e dos antagonismos:

So sind unsere Reisen — auch wenn sie manchmal und immer seltener und dann auch nur vorübergehend unsere Sehnsucht nach der stehengebliebenen Zeit zu stillen scheinen — Reisen gegen unsere Geschichte; und — weil wir ihr nicht entkommen können — letztlich Rachefeldzüge gegen unser Schicksal, das uns an Ersatzstücke verweist und gleichzeitig schnöde das Anästhetikum vorenthält, das unsere Sehnsucht nach dem unnennbaren Original auf Dauer zu betäuben vermöchte. (Luttringer, 1992: 35)

Esta nostalgia é a base de uma perpétua insatisfação humana, sobre a qual pairam insistentemente o mito da queda e a ideia de uma Idade de Ouro no passado da humanidade:

Most history seems to carry on its back vestiges of paradise. At some point in more or less remote times, things were better, almost golden. A deep concordance lay between man and the natural setting. The myth of Fall runs stronger than any particular religion. There is hardly a civilization, perhaps hardly an individual consciousness, that does not carry inwardly an answer to intimations of a sense of distant catastrophe. (Steiner, 1971: 13)

A análise de Steiner aplica-se, de forma exemplar, ao turismo contemporâneo, no seio do qual a busca do paraíso representa uma das mais poderosas imagens impulsionadoras das partidas turísticas.

O escape e o motivo da restauração da harmonia primordial são, é certo, um sonho antigo da humanidade. Na história cultural da viagem, a busca do paraíso terreno participa na

motivação para a descoberta de novos territórios e o cruzamento destemido dos mares: Cristóvão Colombo pensava ter encontrado o paraíso nas Caraíbas e os relatos de Bougainville, Cook e Forster contribuíram para a consolidação de uma noção de paraíso localizada algures nos Mares do Sul (Hennig, 2001: 45). Foi também a nostalgia por lugares de inocência perdida que levou Lenau e Chateaubriand às Américas, Byron à Grécia, Kipling à Índia, Gauguin ao Tahiti, Goethe a Itália, Stevenson ao Mar do Sul (Luttringer, 1992: 46). Hoje, a especificidade dos locais dissolve-se perante a multiplicidade de destinos potencialmente paradisíacos, acessíveis ao homem comum:

Hinz und Kunz [fahren] an die Küsten des mittelländischen Meeres und inzwischen — weil mediterran die Illusion auch mit größter Anstrengung nicht mehr zu halten ist — in die Karibik, auf die Seychellen oder die Insel Mauritius. (Luttringer, *ibid.*)

Como afirma Hennig (*ibid.*: 46), o sonho colectivo do paraíso tem hoje em dia à sua disposição condições materiais insuperáveis de concretização. A ideia de paraíso é um lugar-comum exaustivamente batido pela literatura de índole turística, principal responsável pela propagação ideológica de um mito (na acepção de Barthes), do qual fazem parte elementos com inegável “claridade eufórica” como uma “gastfreundliche, gelassene, ausgeglichene Bevölkerung”, um “konfliktfreies Leben” e uma “unberührte, fruchtbare, schöne Natur” (Rüschhoff cit. por Hennig, *ibid.*: 45).

Hospitalidade, equilíbrio, harmonia, pureza, fertilidade, beleza compõem um quadro paradisíaco (individual e social) que assume sobretudo uma função de compensação, “Gegenbild bzw. Ergänzung zur unbefriedigenden persönlichen Realität sowie einen Freiraum zu deren Bewältigung” (Wemhöner, 2004: 8).

Em torno da ideia de paraíso cristalizam-se certos valores considerados “em falta” no mundo moderno, portadores da marca da diferença, inacessibilidade ou simplesmente de perda irreversível. Para Enzensberger (1964: 190), o turismo preconiza a “mistificação ideológica” do intocado: “Die unberührte Landschaft und die unberührte Geschichte [...] sind die Leitbilder des Tourismus bis heute geblieben.” Armanski considera que a busca turística é norteadada por momentos de felicidade arcaica que a vida burguesa excluiu:

An die Stelle von Zerrissenheit, Zerstörung und Einsamkeit soll die Erfahrung der Welt und von sich als Ganzheit, Gemeinsamkeiten, Natürlichkeit treten. Das bürgerliche Leben hat diese archaischen Glücksmomente ausgeschlossen. [...] Hier liegen der Mythos und die Sprengkraft des Tourismus. (Armanski, 1978: 25)

Neste sentido, também Hasso Spode define a viagem contemporânea como uma viagem no tempo, “freiwillige, gefahrlose und scheinbar zweckfreie Reise in die Vergangenheit”, “Zeit-Reise mit *Rückfahrchein*” (1995: 112, *italico meu*), onde o motivo da fuga se converte no desejo de regresso regenerador a um passado e de reencontro com paisagens intocadas e modos de vida simples. Como produto das descontinuidades ocasionadas pelo progresso, o turismo promove oportunidades para o restabelecimento *temporário* dessas rupturas (“Hiatus-Erfahrungen”).

A ruptura essencial percebida na actualidade é, pois, a do desequilíbrio com a natureza, motor fundamental da evasão contemporânea no sentido do restabelecimento, ainda que ilusório e com volta marcada, de uma harmonia perdida. Este impulso de retorno às origens e de reencontro redentor com a natureza remete forçosamente para a figura de Robinson Crusoe. Qual naufrago extenuado pela sofisticação saturante e pelos resíduos do excesso, o turista actual procura o isolamento, o despojamento, a pureza para realização de uma outra fantasia mitológica do turismo: a do renascimento a partir de um grau zero.

Para Jean-Didier Urbain (2002a: 15), o mito robinsoniano é o arquétipo da vilegiatura moderna e Robinson o protótipo de um viajante muito especial, cujo desígnio último é a negação da sua própria condição móvel: sedentarização e instalação. Esta actividade moderna operou uma verdadeira “revolução simbólica dos espaços” (*ibid.*: 208), que se traduz na sua reconceptualização como locais de escape e utopias regeneradoras de novos começos. O campo, a serra ou a floresta (destinos emblemáticos do denominado turismo verde ou turismo rural), por exemplo, propõem um enquadramento idílico culturalmente estruturado de acordo com o sonho moderno de reconciliação com os ritmos naturais, de prática de uma sociabilidade ancestral, de recuperação de tradições primitivas ou abandonadas, de experiências de purificação e tranquilidade.

Contudo, o espaço mítico privilegiado da evasão e do naufrágio contemporâneos é junto ao mar, literalmente “junto ao vazio, à beira do nada” (Urbain, 2002b: 232), onde os rituais da estada balnear (a contemplação da água, o banho no mar, o dormir ao sol, o *dolce farniente*) reflectem desejos íntimos de descanso, ruptura drástica com os tempos da actividade laboral, de esquecimento: morrer e nascer de novo. À beira-mar, na praia, ou ainda, no local mítico de uma ilha perdida (longínqua) e (quase) deserta, o banhista moderno aspira a uma quimera amnésica, que lhe permita retirar-se do mundo, despir as velhas roupagens e ressurgir rejuvenescido. Bachelard (cit. por Urbain, 2002b: 233) afirma: “Contempler l’eau, c’est s’écouler, c’est se dissoudre, c’est mourir.”



A ambivalência simbólica da água é referida por Mircea Eliade (1986: 167) justamente como um “Reservoir aller Möglichkeiten des Daseins”, onde a imersão representa a dissolução do ser e, portanto, o regresso a um estado anterior à criação (“Rückkehr in das vor aller Formwerdung gewesene Sein”), enquanto a submersão “wiederholt die kosmogonische Gebärde der Formwerdung”.

A evasão contemporânea, enquanto expressão de um impulso nostálgico por um momento primordial anterior à história ou mesmo de suspensão da história, encontra-se, como se viu, estreitamente associada a buscas utópicas, pequenas mortes cíclicas que representam renovados ensejos de ressurreição. O escape é, na realidade, um escape de si mesmo, o primeiro gesto necessário à entrega ao desconhecido, de onde se espera regressar um outro. Com efeito, se em cada partida se rompem os laços familiares e se vive repetidamente “a separação original da mãe” (Leed, 1993: 44), cada viagem encerra possibilidades ilimitadas de novos nascimentos e assunção de outras identidades. Trata-se do escape como ausência do contexto que nos identifica e ao mesmo tempo aprisiona nas amarras de uma só existência, ou como afirma Fussell: “Es ist eine Flucht [...] aus der häuslichen Identität des Reisenden, und unter Fremden kann man ein neues Gefühl von Individualität anprobieren wie ein Kostüm.” (cit. por Leed, *ibid.*: 48)

## 2.2 A busca de contraste: alteridade e exotismo

O advento da curiosidade e da vontade genuína de conhecer e aprender mais sobre a diversidade cultural humana marca significativamente a passagem de um paradigma religioso de viagem, centrado na salvação, para um modelo secularizado de mobilidade, atento à diferença e baseado na sede de conhecimento. O arquétipo do viajante movido pela curiosidade é o mercador veneziano Marco Polo, cujo relato sobre “as diferentes gerações humanas e as variedades das regiões do mundo”, “as grandes maravilhas e curiosidades da nobre Arménia e da Pérsia dos tártaros e da Índia e diversas outras províncias” (*O Livro de Marvo Polo*, 1984: 7), corresponde a um relato de deslumbramento, revelação e choque para a Europa de então.

O relato de Polo retrata uma viagem ao coração do outro, uma imersão literal no universo da diferença, numa época em que vastos territórios do globo se encontravam

autenticamente sob o domínio do incógnito e, portanto, em grande parte, à mercê da pura curiosidade,<sup>25</sup> longe ainda de qualquer ímpeto conquistador, exploratório ou colonizador, ou ainda de um imperativo educacional e civilizacional. A percepção do outro, no mundo de Polo, significava alargar horizontes, esbugalhar literalmente os olhos de espanto perante o nunca visto. O contacto intercultural traduzia-se numa descoberta inocente do diferente, sem concepções predeterminadas sobre “das ganz Andere”, sem o olhar preconfigurado por um “identitäts- und identifikationshungriges Ich” (Müller e Breuer, 1984: 69).

A inocência do olhar, tal como ela surge no relato de Polo, foi progressivamente perdida, atirando a curiosidade (*die Neugier*) para uma categoria fútil e desprestigiada da percepção e apropriação do mundo pelo homem. O relato de Polo cunha possivelmente o início da história da mediação e da interpretação sobre o outro, o momento a partir do qual a sucessiva sobreposição de discursos e construções tornará impossível a apreensão do outro nesse estado de despojamento e virgindade mentais.

Na contemporaneidade, há quem sustente, como se viu no capítulo precedente, a morte do outro por via da tendência homogeneizadora implícita no processo da globalização cultural. Köstlin (1995: 8) afirma não haver uma diferença de princípio entre “die Exotik des Nahen” e “die Exotik der Ferne”: “Beide sind immer das, was wir uns gefügig gemacht haben, in dem wir ihm die Fremdheit genommen haben.” O exotismo imiscuiu-se pelo lar adentro, foi domesticado e colocado decorativamente numa prateleira.

Apesar da presença tranquila do radicalmente diferente nas rotinas diárias dos indivíduos, a necessidade de busca de contrastes não parece ter soçobrado totalmente. Com efeito, nunca em qualquer outra época a exposição do indivíduo a outras latitudes culturais ocorreu de forma tão ostensiva e marcante: a globalização instigou, na realidade, como forma de resistência à aglutinação, movimentos de heterogeneização, manifestações de variedades culturais e de identidades locais, cujas representações icónicas ou textuais fazem parte do horizonte mental de qualquer pessoa. A mediatização do outro parece ter conduzido não à satisfação da “fome do outro”, mas genuinamente a uma consciência generalizada da existência de múltiplos outros e, para além disso, a um fenómeno verdadeiramente novo e constitutivo da contemporaneidade, designado por Appadurai (2004) como a obra da imaginação na construção e transformação dos sujeitos na nova ordem global. De acordo com a teoria desenvolvida por Appadurai, as imagens/narrativas veiculadas pelos meios de comunicação de massa funcionam como prolegómenos ao

---

<sup>25</sup> Ideia literalmente reflectida na palavra alemã “Neugier”: desejo de novo.

desejo de deslocamento (seja este diáspora compulsiva ou voluntária, ou ainda viagem turística).

A visibilidade global desses múltiplos outros lugares fomenta a constituição e circulação de fantasias, “protonarrativas de vidas possíveis” (Appadurai, *ibid.*: 54), multiplicando também ela exponencialmente as oportunidades de *viver* essas narrativas imaginadas. Isto é, no contexto dos fluxos turísticos, as imagens e os textos fornecem enredos, personagens e cenários, enquadramentos alternativos de vivências que germinam poderosamente na imaginação humana, revivificando a velha motivação da curiosidade humana em novos moldes da experiência de alteridade: o encontro com o outro não se atém a um conhecimento passivo do repositório representacional em que o estranho, o bizarro, o diferente se limitam a uma irrupção sistemática e familiar pela realidade e pelos discursos quotidianos, mas impele efectivamente à mobilidade física e ao confronto real.

Esta ideia é consistente com uma característica do turismo global que Urry (2002) designa por “corporeality of movement”, de acordo com a qual é fundamental pensar a viagem turística como fruto de um real desejo de proximidade física com os objectos, de estar corporalmente presente em determinados espaços, de experimentar pessoalmente certas sensações. Urry (*ibid.*: 154) afirma:

To be there oneself is what is crucial in most tourism, whether this place occupies a key location within the global tourist industry or is merely somewhere that one has been told about by a friend. Places need to be seen ‘for oneself’ and experienced directly: to meet a particular house of one’s childhood or visit a particular restaurant or walk along a certain river valley or energetically climb a particular hill or capture a good photograph oneself. Co-presence then involves seeing or touching or hearing or smelling or tasting a particular place.

Perante o discurso sobre o outro, saturado pela mediação e interpretação, parece ser determinante a importância dada ao carácter imediato, pessoal e presentificado da experiência: percepcionar directamente o outro, em toda a sua abrangência sinestética, apenas permitida, de facto, pela co-presença. Esse querer “estar lá”, essa “sede de terreno”<sup>26</sup> atribui incontestável valor às formas actuais da “Flucht ins Andere” (Kresta, 1998).

A busca do outro continua válida num mundo, onde, para a maioria dos turistas, viajar fora da Europa representa oportunidades reais de choque cultural e exotismo, ainda que

---

<sup>26</sup> Assim responde Alexander Poussin, escritor-viajante, à pergunta: “De onde vem o prazer de viajar?: Do amor pelos outros, pelo mundo, da curiosidade de ir ver as coisas como elas são realmente. É uma sede de verdade. De terreno.” (Delimbeuf, 2005: 35)

temperado com outros ingredientes que não os que estiveram na génese da palavra no século XIX. Viajar em África, na Ásia ou na América do Sul pode proporcionar confrontos surpreendentes, imersões *à la* Polo num universo de desorientação, enigma, estupefacção e estranheza. É também a essa possibilidade de se deixar tocar profundamente pelo outro que Ransmayr se refere como momento positivo da fuga:

Wohin ich auch flüchte: dort ist ja nicht nichts, sondern zumindest das Fremde — und dort sind Menschen! Selbst im entlegensten Winkel kann ich etwas finden, was mich bewegt und fasziniert, unter Umständen auch verwirrt oder verletzt, mich zurückweist oder weiterrückt.  
(cit. por Wemhöner, 2004: 16)

A viagem contemporânea, ainda que ocorra necessariamente “auf den gepflasterten Wegen der touristischen Infrastruktur” (Kresta, 1998: 16), não obliterou a necessidade de lidar ou negociar com outras culturas, nem a possibilidade de se surpreender com o novo em cada lugar estranho ou com o “exótico” em cada pormenor que se contrapõe aos da existência que se leva noutro sítio: uma torneira, uma tabuleta, uma sequência de consoantes numa palavra, as dimensões de uma janela, uma tomada de corrente. Em graus de maior ou menor necessidade, viajar implica expor-se a um mundo de outros coloridos e novas regras, em que não raramente se ocupa um lugar de dependência, ignorância e marginalização. Trata-se, com efeito, de uma nova aprendizagem:

Auch Reisen ist etwas, was man lernen muß, es ist eine fortwährende Interaktion mit anderen, bei der man gleichzeitig allein ist. Darin liegt das Paradox: Man reist allein in einer Welt, die von anderen gemanagt wird. Sie sind diejenigen, denen die Pension gehört, in der du ein Zimmer möchtest, die entscheiden, ob für dich noch Platz in dem Flugzeug ist, das nur einmal in der Woche geht, sie sind diejenigen, die ärmer sind und an dir etwas verdienen können, sie sind diejenigen, die mächtiger sind, weil sie dir einen Stempel oder ein Papier verweigern können, die sprechen Sprachen, die du nicht verstehst, sie stehen neben dir auf einer Fähre und sitzen neben dir im Bus, sie verkaufen dir etwas zu essen auf dem Markt und schicken dich in die richtige oder die falsche Richtung, manchmal sind sie gefährlich, meist jedoch nicht, [...] und überall ist es anders, und nirgendwo so, wie du es gewohnt warst in dem Land, aus dem du kommst. (Nooteboom, 2000: 9-10)

A interacção humana — com toda a imprevisibilidade que lhe assiste — existe em potência em cada situação que implique sair do contexto familiar e praticar a actividade mais banal num contexto de diferença. É esta descontextualização dos actos normais da vida que parece ser decisiva num mundo em que cada vez mais se aplica a afirmação de Kracauer (1990: 289), datada do início do século XX, de que a viagem se realiza “um ihrer selbst

willen”, motivada pela vivência de uma “Abgelöstheit als solcher”, e como oportunidade única “woanders zu sein, als eben dort wo man ist; als räumliche Veränderung, als vorübergehende Vertauschung der Aufenthalte erfüllt sie [die Reise] ihre entscheidende Funktion”.

A mera mudança de lugar pode ser, por si só, uma experiência disruptiva e, mesmo ao nível do mais elevado amortecimento do impacto da realidade estrangeira sobre o turista (por melhores ou piores que sejam as “redomas” de segurança criadas em torno dele), implicar um esforço de adaptação e uma mais ou menos árdua aprendizagem.

A experiência de comer um hambúrguer e beber uma cerveja num hotel intercontinental de Cabul, no Afeganistão, é dada como exemplo pelo escritor-viajante Paul Theroux para ilustrar a sua definição (depreciativa) de turismo como prolongamento da casa: “Traveling As a Version of Being At Home” (1985: 133). Para Theroux, um hotel intercontinental parece ser suficiente para reproduzir uma familiaridade doméstica tranquilizadora e reduzir assim o factor de estranheza.

Porém, comer um hambúrguer e beber uma cerveja num hotel em Cabul podem constituir experiências da mais pura estranheza, situadas mesmo nos antípodas da normalidade. Neste exemplo extremo, nem o mais confortavelmente instalado turista poderá sentir-se verdadeiramente em casa e ser insensível à descontextualização em que são realizados os mais banais gestos do dia-a-dia. Essa descontextualização mantém-se um factor essencial do projecto original da experiência exótica, tal como definido por Segalen: “the ability to conceive otherwise” (2002: 19). A estética da diversidade de Segalen, porém, é baseada na percepção exclusiva das manifestações da diferença como unicamente possíveis na realidade exterior a um eu, parecendo negligenciar esse movimento interior, em que a experiência de alteridade pode ser mais desconcertante: a descoberta do outro ou até de múltiplos outros existentes em *nós*.

O enigma de cada viagem ainda não realizada reside tanto no estranho lá fora “por descobrir”, como nos estranhos em potência que espreitam dentro do próprio viajante. A viagem suscita a dissolução da identidade e a irrupção de um sentimento de desorientação e estranheza no momento decisivo da consciencialização da efemeridade do presente como elo frágil de ligação entre os limites do passado conhecido e o enigma do futuro.

O narrador de *On the Road*, de Jack Kerouac, formula da seguinte forma esse sentimento de pura vertigem à beira do abismo, que permite ao viajante/turista sentir claramente esse outro que há em si:

I was far away from home, haunted and tired with travel, in a cheap hotel room I'd never seen, hearing the hiss of steam outside, and the creak of the old wood of the hotel, and footsteps upstairs, and all the sad sounds, and I looked at the cracked high ceiling and really didn't know who I was for about fifteen strange seconds. I wasn't scared; I was just somebody else, some stranger, and my whole life was a haunted life, the life of a ghost. I was halfway across America, at the dividing line between the East of my youth and the West of my future [...]. (Kerouac, 1976: 15)

Privado da identidade que o contexto rotineiro confere, o viajante dispõe da possibilidade de *ser outro(s)*: forjar identidades, estatutos, imaginar histórias pessoais. Viajar representa essa possibilidade *do que poderia ser* e esconde um espectro infindável de possibilidades vivenciais que permanecem vedadas ao ser humano, enclausurado numa existência e numa cultura.

Na sua teoria do turismo, Christoph Hennig (2001) considera que, no decurso do processo de secularização da vida humana, a viagem moderna passou a assumir a função anteriormente desempenhada pelas festas religiosas: a sublevação de certas normas sociais e a satisfação do desejo de transcender a realidade.

Apoiando-se na antropologia filosófica de Gehlen e Plessner e na ideia de que cada existência humana concreta, inserida numa cultura, implica a consciência de não-vivência de múltiplas outras existências teoricamente possíveis, Hennig sustenta que estes esboços de vida que nunca serão vividos são o conteúdo dos sonhos e da imaginação que se projecta sobretudo nas imagens construídas de outras culturas. Para Hennig, a viagem moderna é uma forma de resolver a tensão criada entre as amarras de uma só existência e o desejo de viver “das Ausgeschlossene, Verbotene, Unterdrückte — oder einfach materiell Unmögliche, aber gedanklich Vorstellbare” (Hennig, *ibid.*: 23). Para quem viaja, o quotidiano dos outros irradia um esplendoroso fascínio que o seu próprio, deixado temporariamente para trás, não tem. A descoberta destes outros possíveis mundos que nos estão interditos é particularmente visível no encantamento e atenção que as actividades rotineiras despertam no turista. Este encontro com a variedade do mundo, que é a variedade das possibilidades humanas, é exemplarmente descrito por Italo Calvino em *As Cidades Invisíveis* (1994: 30-31):

Marco entra numa cidade; vê alguém numa praça viver uma vida ou um instante que poderiam ser seus; no lugar daquele homem agora poderia estar ele se tivesse parado no tempo muito tempo antes, ou se muito tempo antes numa encruzilhada em vez de tomar uma estrada tivesse tomado a oposta e ao cabo de uma longa volta viesse a encontrar-se no

lugar daquele homem naquela praça. Agora, daquele seu passado verdadeiro ou hipotético ele está excluído; não pode parar; tem de prosseguir até outra cidade onde o espera outro seu passado, ou algo que talvez tivesse sido um seu possível futuro e agora é o presente de outro qualquer.

Esse confronto com caminhos passados não tomados e com futuros possíveis está ao alcance do viajante/turista em virtude da sua condição particular de estrangeiro, a um tempo próximo e distante, não se encontrando “von der Wurzel her für die singulären Bestandteile oder die einseitigen Tendenzen der Gruppe festgelegt” (Simmel, 1908a). A sua mobilidade confere-lhe, na caracterização sociológica desta figura por Simmel, liberdade, objectividade e uma natureza suficientemente abstracta e geral para poder, em cada passagem de fronteira entre grupos, construir novas relações identitárias.

A experiência de alteridade é um projecto válido na viagem contemporânea. Talvez a lamentação antiturística, segundo a qual o viajante moderno perdeu a capacidade de se surpreender com o outro, se tenha concentrado, como afirma Bausinger (1991: 350) a propósito das férias, “einseitig auf das Fremde und seine mangelhafte Aneignung und Verarbeitung”, esquecendo que “im Urlaub auch das Eigene verfremdet, damit neu erfahrbar und bis zu einem gewissen Grad auch veränderbar wird. Der Bezugspunkt des Urlaubs ist immer auch das Zuhause.”

O fenómeno de “estranhamento”, potenciado pela mudança de lugar e, portanto, por uma ruptura com as estruturas previsíveis e familiares, conduz a uma revalorização substancialmente qualitativa dos actos de todos os dias, atribuindo-lhes um novo significado.

Ein bestimmtes Bewußtsein macht deine Gesten/Taten — sonst banal — plötzlich WERTVOLL (d. h. sie kommen dir MERKWÜRDIG und deshalb BEDEUTEND vor — z. B. Duschen in Oran, Zähneputzen in Hongkong). (Rosei, 2002: 35, maiúsculas no original).

Ernst Bloch (1973: 431) chamou a este distanciamento revivificador da vida e de resgate do ser à banalidade desgastante e entorpecedora “erfrischende Verfremdung”, equiparando a viagem a um novo nascimento, “der Mai, der alles neu macht”. A descoberta do novo na banalidade quotidiana dos outros converge na redescoberta do que nos é familiar: “Neu zu begehren, dazu verhilft die Lust der Reise.” (Bloch, *ibid.*: 429) Na percepção da diferença reside um processo de auto-(re)descoberta e de conhecimento sobre si próprio.

### 2.3 Liberdade, experiências e odisséias pessoais

Ernst Bloch (*ibid.*: 430) definiu a viagem moderna (por prazer) como um acto de voluntarismo e liberdade: “Jede Reise muss freiwillig sein, um zu vergnügen. [...] Ist Reisen erzwungen oder Beruf, also nicht abbrechend-glücklich, so ist es keines.” A autonomia da vontade de viajar pelo puro prazer de viajar é expressão do mito moderno de liberdade e individualismo, consolidado no seio do movimento romântico que associou a viagem a uma forma de afirmação e representação do sujeito-viajante, introduzindo elementos legitimadores da fruição estética à prática da mobilidade destituída de um objectivo especificamente obrigatório e funcional. O Romantismo providenciou o mote para o desenvolvimento turístico no sentido de uma progressiva individualização e personalização da experiência.

Viajar tornou-se a actividade preferida do direito democrático ao lazer e às férias, uma muito ansiada esfera da vida humana destinada sobretudo a um “tempo para si”, abrangendo formas diversificadas do exercício de liberdade individual, auto-realização e prossecução de interesses pessoais. No centro do sonho de felicidade e de uma vida interessante está um projecto individual, subordinado a uma concepção existencial dominada pela máxima clássica de *carpe diem!*

O sociólogo alemão Gerhard Schulze identificou a centralidade deste imperativo na sociedade contemporânea, fundador do paradigma da “Erlebnisgesellschaft”, no seio da qual foi elevado, ao mais alto nível, “das Projekt des schönen Lebens” e para cuja concretização confluem “innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen” (Schulze, 1992: 35). Este autor define da seguinte forma esta ética individualista da sociedade:

Innenorientierung [...] hat nichts mit Introversion zu tun. Gemeint ist, daß sich ein Mensch vornimmt, Prozesse auszulösen, die sich in ihm selbst vollziehen. [...] Innenorientierung ist Erlebnisorientierung. Das Projekt des schönen Lebens ist das Projekt, etwas zu erleben. (*ibid.*: 38)

A viagem turística representa, assim, possibilidades infinitas de esteticização da vida, fornecendo enquadramentos múltiplos e diversificados à busca pessoal de experiências. Poderia mesmo dizer-se que se trata da reformulação da máxima romântica, em que, tomando como referência as palavras de Lord Byron — “Sensation ist das große Ziel unseres Lebens” (cit. por Witzani, 2003: R 3) —, a sensação é substituída pela experiência.



A grande diferença está — o que é historicamente novo — em que a colecção de experiências ou sensações (a prossecução da esteticização da vida) é, na contemporaneidade, não só um empreendimento estritamente pessoal, mas também acessível a um vastíssimo número de pessoas, de várias condições sociais, contextos culturais, faixas etárias, situações financeiras, tornando cada vez mais decisivo, na era do consumo pelas massas, o conceito de turismo individual.

A massificação da oferta turística significa, assim, a forma como ela está ao dispor das pessoas e não que ela seja igual e estandardizada para todas essas pessoas. Como defende Löfgren (1999), a estandardização do turismo não equivale à estandardização do turista, tal como não existe a experiência turística, mas sim múltiplas experiências turísticas. Löfgren fez notar a fragilidade da crítica antiturística que pretende reduzir o turismo actual a uma só forma de viajar, em que massificação se apresenta como sinónimo de indiferenciação: “Studies of the staging of tourist experiences in mass tourism often reduce or overlook the uniqueness of all personal travel experiences: two vacations will never be identical.” (Löfgren, *ibid.*: 8) Este aspecto reflecte-se claramente no declínio do símbolo da era do turismo massificado, a favor da ascendência das viagens organizadas individualmente: o pacote de viagem é cada vez mais restrito a determinados destinos, crescendo a preferência pela concepção individual da viagem.

No ano de 2000, a percentagem de Alemães que viajaram “com tudo incluído” é exactamente igual à dos que organizaram todos os aspectos da viagem individualmente: 39%. Mesmo no caso das *Pauschalreisen*, a maioria dos seus adeptos afirmam que não se vêem restringidos na sua liberdade de acção: “Auch bei einer Pauschalreise kann man den Urlaub ganz individuell gestalten.” (Opaschowski, 2002: 150)

A nova ética individual da viagem contemporânea, que assenta fundamentalmente na procura de experiências, tornou o turismo “ein Erlebnismarkt der 1000 Möglichkeiten”, “Motor des neuen Erlebniszeitalters” (Opaschowski, *ibid.*: 147), onde praticamente todo o anseio ou necessidade humana ao nível psicológico, intelectual, cultural e físico se transforma numa motivação válida para viajar. A denominada nova era do turismo é altamente segmentada, flexível e personalizada (Poon cit. por Lash e Urry, 1994: 273), dando origem a uma profusão não de tipos, mas de perfis de turistas, conscientes da multiplicidade das escolhas de que dispõem, mais informados e exigentes, mais empenhados em tornar cada uma das suas experiências sempre únicas e memoráveis, isto é, personalizadas.

A experiência turística contemporânea é dificilmente etiquetável ou redutível a um modelo de mobilidade; preserva características chave das viagens do passado, reflectidas nas múltiplas motivações do turismo actual: nos périclos de reconhecimento e admiração cultural e artística do *Grand Tour*; na curiosidade e interesse intercultural das expedições científicas; na busca de distinção e afirmação pessoal das viagens cavaleirescas; na procura de renovação e revelação no sentido das peregrinações religiosas. Estes ecos do passado persistem na multiplicidade de viagens que a contemporaneidade produz. Não existe, com efeito, *a* viagem contemporânea ou *um* modelo de viagem, mas *múltiplas* viagens, motivadas pelo enquadramento e condicionalismos próprios da época global, que, a par de um movimento de standardização e banalização da mobilidade, tornou possível uma profusão de odisséias pessoais: viagens impossíveis de etiquetar, correspondentes a projectos oníricos individuais.

O sonho da originalidade da viagem nunca esteve tão próximo de ser efectivamente concretizado por tanta gente. Chegou-se talvez, como propõe Paul Rieger, ao fim da linha, pois, além da liberdade individual, o que haverá mais para conquistar?

Das Reisemotiv ist heute in einer Art Endstation angelangt. Es ist in der vollen Freiheit des Individuums, der Massen angekommen. Reisen bedarf keiner gesellschaftlichen Rechtfertigung mehr, ausser des Entschlusses des Individuums selbst. Reisen ist eine soziale Norm geworden. (Rieger, 1982: 21)

O turista contemporâneo é, na realidade, um ser desconhecido,<sup>27</sup> em cuja mente reside a chave do sucesso da viagem contemporânea. Depende de quem viaja “trabalhar” no preenchimento de expectativas, tornar pessoal o típico e o ritualizado, encontrar, enfim, as Patagónias construídas a partir dos *Wunschbilder*, das paisagens que vivem no fundo da imaginação. Esta busca pode tanto passar por seguir os caminhos convencionais já explorados, percorridos e preparados pela indústria turística, como, no extremo oposto, por sair das rotas batidas, “anders reisen”,<sup>28</sup> reinventar percursos alternativos e viver a ilusão da descoberta.

O mundo tornou-se, é certo, mais pequeno, mas infinitamente mais amplo para albergar o variado leque de fantasias pessoais, desde a mais rígida convenção à espontaneidade, onde convivem possibilidades tão diversas como o hedonismo puro, o culto do corpo, da beleza e da saúde, a visita de mundos artificiais em parques temáticos, a peregrinação museológica

---

<sup>27</sup> Alusão ao título do artigo de H. Jürgen Kagelmann (2001).

<sup>28</sup> Título de uma série de guias turísticos da editora Rowohlt.

e artística, a prática desportiva, o contacto com a natureza, experiências radicais de aventura (*Grenzurlauber*) para tocar novos limites.

Sob a égide da experiência pessoal e personalizada, o actual panorama autoriza viagens como a de Paul Theroux, iniciada no metro de Boston e prosseguida por comboio pelas Américas até à Patagónia; como as de Julio Cortázar e Carol Dunlop, realizadas num mini-autocarro VW pelas auto-estradas entre Paris e Marselha, pernoitando em áreas de serviço (Gohlis, 1998: 77), e a cujo relato chamaram *Astronauten auf der Kosmobahn — eine zeitlose Reise Paris-Marseille*, descrevendo os 33 dias de vivência num “mundo paralelo à normalidade” (*id.*, *ibid.*: 78); ou ainda como a travessia de África a pé pelo casal Poussin, seguindo as pisadas do australopiteco (Delimbeuf, 2005).

Estas viagens aspiram a uma forma de singularidade, mantêm a crença na novidade e na variedade do mundo: não a novidade factual, útil e precisa com que o explorador setecentista Alexander von Humboldt, por exemplo, presenteou, na época, as comunidades científicas sequiosas de saber, e cujas viagens mudaram, literalmente, o conhecimento geográfico, botânico, climático, geológico e etnológico sobre a Terra. Este tipo de missão, que se funde com a expansão do conhecimento, tem vantagens perfeitamente identificáveis e de um valor incalculável para audiências cientificamente interessadas que tiram proveito das informações recolhidas. A novidade da descoberta que busca o viajante moderno situa-se a um nível bem diferente, pois em vez de se regular pelas vantagens resultantes para outrem, ela orienta-se exclusivamente por aquilo que representa em termos de crescimento e aprendizagem pessoais.

As mencionadas viagens actuais exemplificam projectos estritamente individuais, cujo significado e utilidade enquadram odisséias pessoais certamente repletas de momentos mágicos e aventureiros, cujo valor “factual” se mobiliza em torno do proveito imaterial que delas apenas poderão colher os sujeitos que as idealizaram e protagonizaram.

Na sua *Arte de Viajar* (2004), Alain de Botton pondera sobre a nova dimensão de descoberta e curiosidade de que se reveste a actual viagem turística. Recorrendo ao ensaio de 1873 de Friedrich Nietzsche, “Sobre a Utilidade e os Prejuízos da História para a Vida”, e, em particular, à ideia do filósofo de que se deveria aspirar à utilização dos factos como “estimulantes vitais”, de Botton (*ibid.*: 113) argumenta que o valor da descoberta implícita na viagem actual se materializa não na acumulação meramente instrutiva de informações “estéreis”, mas na sua transformação “em proveito do enriquecimento psicológico, interior”.

As viagens contemporâneas podem ser entendidas como a aplicação desenfreada deste princípio, que culmina num individualismo extremo, especialmente evidente no movimento do chamado novo nomadismo global (*Backpacker-Tourismus*), em que o mundo se oferece como um “Bonbonautomat, dessen Süßigkeiten auf dem Silbertablett serviert und nach Belieben ausgetauscht werden können” (Witzani, 2003: R 3). Na senda do autoconhecimento, o globo torna-se o cenário secundário de uma mobilidade autista, solo de ressonância de si mesmo (*id.*, *ibid.*).

O critério individual é, pois, a nova bitola da viagem contemporânea, de acordo com o qual esta é ou não bem sucedida: as fronteiras a transgredir são diferentes, dependendo de quem se propõe transgredi-las. Eis o enquadramento possível de uma “nova arte da viagem” e dos “novos artistas da viagem”: é esta a proposta de Tobias Gohlis para ultrapassar o eterno antagonismo entre viajante e turista. A dimensão de descoberta, transgressão e aprendizagem é definida sempre subjectivamente, condicionada por competências de viagem que se adquirem e desenvolvem passo a passo, semelhantes às regras de um jogo:

Die Kunst [besteht] darin, sich selbst so gut zu kennen, daß man weiß oder herausfinden kann, was einem gut tut und zumutbar ist. [...] Wer aber seinen Lieblingsort gar nicht sucht, und nicht darauf gespannt ist, ihn zu entdecken, wird ihn nicht finden. (Gohlis, 1998: 81)

A viagem como caminho individual não perdeu importância; pelo contrário, por muito estandardizados e convencionais que sejam os moldes em que ela decorra, aspira-se sempre à impressão de um cunho pessoalíssimo, como demonstram, aliás, as várias formas de elaboração pessoal a que Fendl e Löffler (1995: 58) chamam técnicas de reprodução da viagem: o souvenir, o postal ilustrado, o álbum de fotografias, o filme, os diapositivos, o relato aos familiares e amigos. Além de desempenharem uma importante função de prova de que “se esteve lá, se viu isto e fez aquilo”, todos esses testemunhos são um meio indispensável de formação de sentido do que se acabou de viver: tentativas de construção de uma narrativa original, através da qual as experiências são absorvidas e os sentimentos digeridos, incorporados e imortalizados nas memórias de quem as viveu — os momentos agradáveis tornam-se apaixonantes, as decepções episódios divertidos da história pessoal.

A viagem subsiste ao regresso a casa nessas múltiplas formas de comunicação, brindadas muitas vezes com o tédio mal disfarçado e condescendente dos que ficaram em casa, que folheiam maquinalmente as páginas repletas de fotografias que se sucedem num álbum, ou pela ironia dos que acedem benevolmente a comparecer ao ritual (já em desuso) pós-

-férias dos jantares (sobretudo alemães) para projecção de *slides*. Estas provas de viagem, que são uma súplica de experiências interessantes, episódios cómicos de enganos, equívocos caricatos, constituem enfim a “minha” visão das férias e do mundo visitado. Da mesma forma que os novos bibelots compõem, no contexto familiar, uma forma única de representação e percepção culturais, as fotografias, os relatos, os testemunhos são vestígios de uma constelação de associações, significados, recordações, que permanecem invariavelmente à margem da compreensão de quem os ouve e vê, pois o seu real significado reside na memória de um passado em que a viagem subsiste como estilização de uma experiência, cujos aspectos negativos são geralmente esquecidos ou reconvertidos em momentos gratificantes de felicidade.

## 2.4 A verdadeira viagem: aventura e descoberta

O mito fundador do antiturismo é o da *verdadeira viagem*, experiência supostamente exclusiva do “viajante autêntico”, por oposição ao seu duplo negativo, ao falso viajante, o anti-herói, “o idiota da viagem” (Urbain: 2002a). Como se viu, a estratégia antiturística está intimamente relacionada com o desenvolvimento turístico como campo de batalha pela diferenciação social. A detracção do turismo é suportada por uma visão elitista da viagem, assente na afirmação da distinção do indivíduo que emerge de entre a massa móvel estereotipada que o turismo produziu, tendo por referência um modelo arquétipo do viajante solitário e pioneiro em busca de destinos originais e caminhos pouco batidos, praticando a “arte da viagem”. O turista será, então, justamente a sua antítese: a figura anónima de um grupo sem rosto que, na ânsia frenética do consumo dos lugares e vistas “obrigatórias”, passa rapidamente pelos locais de visita “sem os ver verdadeiramente”, disciplinadamente seguindo as instruções e os mandamentos de um guia.

O turista tornou-se o símbolo da indústria e do consumo standardizado, o bode expiatório da crítica cultural do fenómeno da massificação, acusado de uma série de pecados que identificam a má conduta da viagem. Cegueira, conforto, estabilidade, segurança, superficialidade, repetição, passividade, apatia<sup>29</sup> são as palavras-chave da condenação do turismo, cujos antónimos compõem a aura mítica da viagem, ligada a uma

---

<sup>29</sup> Hennig (1997b: 15 e segs.): “Ein langes Sündenregister”.

ideologia da profundidade, originalidade, verdade, envolvimento e interação, sensibilidade, emoção e aventura. A listagem dos pecados turísticos iniciou-se com o advento do turismo, no século XIX, em tons mais ou menos desdenhosos, perdura no discurso elitista e mitológico dos escritores-viajantes que se dedicam a uma suposta arte em extinção e permanece fortemente arraigada na consciência turística contemporânea, ao ponto de gerar um sentimento de “esquizofrenia social” (Urbain: 2002a) ou “*tourist angst*” (Alan Brien cit. por Fussell, 1980: 49), reflectido nas estratégias mais ou menos praticadas por todos os que viajam modernamente para demonstrar o seguinte: não ser o que se é.

A negação do turismo é uma componente fundamental da prática turística e manifesta-se em múltiplas estratégias comportamentais que visam a demarcação do grupo a que se pertence: esconder a máquina fotográfica, apanhar os transportes públicos em detrimento do transporte organizado, provar a gastronomia exótica, evitar locais consagrados pelo turismo mundial, desdenhar os outros turistas (Fussell, *ibid.*: 47-48). A toda esta estratégia desesperada de não parecer turista encontra-se subjacente a crença inquestionável de que a verdadeira viagem é de alguma forma aquela que evita a repetição e se opõe à trivialidade, não permite a instalação do tédio e radica enfim na descoberta de algo novo. Tentar falar a língua local, utilizar os meios de transporte locais, no meio dos autóctones que os utilizam no seu quotidiano, submergir anónimo, sem sinais distintivos de pertença a outra comunidade, entrar em restaurantes frequentados pelos locais são algumas variações de um padrão fundamental da viagem contemporânea: a busca de experiências autênticas, o desejo de pioneirismo e descoberta individual.

Esta busca de verdade torna-se tanto mais premente, quanto mais instalada parece estar a dicotomia veiculada pelo poderoso discurso que opõe o bom viajante ao mau turista. Paradoxalmente, é este discurso que exerce uma inegável atracção sobre a prática e o imaginário turísticos, perdurando nos relatos de viagem e nos textos de índole turística, lançando milhões de seres humanos em busca de experiências especiais, memoráveis e irrepetíveis, numa palavra: *verdadeiras*.

Cees Nooteboom ilustra bem o sentimento ambivalente — um misto de desencanto e mistério — de quem se sabe destinado aos trilhos já exaustivamente explorados da viagem moderna e, no entanto, ainda e sempre capaz de se deixar fascinar pelo caminho. O sentimento de desencanto de Nooteboom ocorre numa visita à Catedral de Santiago de Compostela, mais propriamente junto à coluna de mármore do conhecido pórtico que ostenta as marcas profundas do toque humano ao longo de séculos de peregrinações, “uma garra comovida, expressionista, moldada por milhões de mãos, entre as quais, a

minha” (2003: 11). A consciência profunda de que a nossa história pode ser entendida como repetição da história escrita por outros antes de nós e que, assim sendo, nos resumiremos a meros colectores de vestígios forma o âmago do incómodo turístico, assente na intuição de que jamais se poderá sentir e ver as coisas da mesma forma que viram e sentiram aqueles que viveram a viagem como uma dor:

Mas dizer ‘entre as quais a minha’ já é uma forma de adulterar, pois nunca me agarrei à coluna com toda a emoção que se sente ao fim de uma viagem a pé que levou mais de um ano. Não vivia na Idade Média, não era crente, e vinha de automóvel. (Nooteboom, *ibid.*)

A experiência actual — a que Nooteboom chama adulteração — corresponde a uma experiência sobretudo distanciada, reflectida, consciente das múltiplas leituras, interpretações e simbolismos que a “garra expressionista” já encerra. À luz da recriminação e lamentação antiturísticas, este facto é entendido como défice de actividade, emoção e verdade na experiência turística, destituída de um poder de descoberta e revelação ontológica, em certa medida apenas possível quando se verifica esse estado de entrega e envolvimento extático com o caminho.

O problema do valor da *verdade* na prática da viagem está estreitamente associado ao problema da *verdade da experiência da percepção* original, não mediada, à margem do *déjà vu* providenciado pelas narrativas institucionalizadas que condicionam o olhar, que deverá ser singular e puro, um problema que tanto ocupou Goethe na sua viagem a Itália. Aí, no país que povoou, durante toda a vida, a sua imaginação, Goethe procurou não só conhecimento histórico, cultural e artístico, mas sobretudo a verdade do novo, que acreditava obter, através da percepção visual directa daquilo que, havia muito, conhecia apenas através das representações:

Denn es geht, man darf wohl sagen, ein neues Leben an, wenn man das Ganze mit Augen sieht, das man teilweise in- und auswendig kennt. Alle Träume meiner Jugend sehe ich nun lebendig; die ersten Kupferbilder [...] sehe ich nun in Wahrheit, und alles, was ich in Gemälden und Zeichnungen, Kupfern und Holzschnitten, in Gips und Kork schon lange gekannt, steht nun beisammen vor mir; wohin ich gehe, finde ich eine Bekanntschaft in einer neuen Welt; es ist alles, wie ich mir’s dachte, und alles neu. (Goethe, 1988: 126)

A busca da novidade e a aspiração a uma percepção pura constituem aspectos mitológicos da experiência turística contemporânea, manifestos na retórica tipicamente turística obcecada pelas ideias de virgindade e frescura (Löfgren, 1999: 40). Urbain (2002a: 77) chama a esta obsessão pela “primeira vez” “le ‘syndrome de Armstrong’: le fantasme du premier piéton lunaire”.

Com o turismo massificado, generalizou-se a ideia de que a percepção pura e sem filtros entre o eu e o mundo estaria irremediavelmente comprometida, substituída por um tipo de percepção doravante denominada turística, baseada num conjunto de funções elementares que ignora a complexidade semântica e a profundidade simbólica do comportamento do turista (Urbain, 1989: 108). Esta questão é central no âmbito temático do presente estudo, pelo que merecerá oportunamente uma discussão aprofundada. Para já, importa, no contexto geral da caracterização da experiência contemporânea, desmistificar a ideia da impureza da percepção turística, rebater os esquematismos ideológicos do redutismo destrutivo antiturístico (Urbain, *ibid.*) e clarificar a identidade pragmática do turista (*id.*, *ibid.*), por oposição a uma visão simplista da actividade e do comportamento do turista como espectador passivo e amorfo.

Tentar escapar à mediação é tentar escapar a séculos de aprendizagem de formas de sentir e apreciar, consolidadas ao longo da história da representação, de normas de comportamento visual adquiridas e enraizadas na cultura do movimento. Mas, como se sabe, escapar ao passado não é possível, é até indesejável, na medida em que colocaria o indivíduo numa situação de absoluto vácuo cultural. O dilema da percepção pura é justamente a oscilação entre esse vasto conjunto de material narrativo, icónico e textual, de que se dispõe à partida na abordagem do mundo, e a aspiração a um qualquer pioneirismo em que assenta o valor da descoberta: ser o primeiro a ver o novo com outros olhos. Este dilema estabelece uma polaridade aparentemente insolúvel entre, por um lado, o conhecimento e a preparação cultural, a reflexão, e, por outro, a impreparação, a espontaneidade, a invenção de uma maneira de ver para além da “contaminação” operada pelas associações e imagens mentais.

O argumento que tentarei defender é o da viabilidade da conciliação entre estes dois pólos. O conhecimento de algo é muito diferente da percepção de algo; a estrutura mental e cultural de que o indivíduo é dotado não pode obscurecer nunca o acto de percepção do que o rodeia. Como se diz em *Matrix* (1999), filme dos irmãos Wachowski sobre a história da rebelião humana contra a ditadura virtual: “Há uma diferença entre conhecer o caminho e percorrer o caminho”. No acto de percorrer o caminho — no movimento em si — ocorre algo que é formalmente novo para o indivíduo: a progressiva constituição do mundo como objecto e do eu como sujeito (Leed, 1993: 79). A mobilidade física ocasiona um processo de interacção única com a materialidade do mundo — um processo que convoca obrigatoriamente a participação de todos os sentidos. A experiência do corpo é fundamental na apropriação do espaço, e as transformações que se realizam fisicamente



não são de todo distinguíveis das transformações espirituais que se operam no interior do indivíduo:

Das Bewußtsein des Reisenden läßt sich nicht trennen von seinem Körper, und die Veränderungen, die sich als Denkgewohnheiten manifestieren, als Objektivität, Abstraktheit, Relativismus, vergleichendes Bewußtsein oder Allgemeinheit, haben ihren Ursprung im Körper, in der sinnlichen Wahrnehmung und in den Reaktionen auf die Erfahrung der Bewegung. (Leed, *ibid.*: 86)

A percepção sensorial é condição essencial da aquisição de uma consciência do mundo, que é como quem diz de uma aprendizagem do posicionamento de um eu em cada novo espaço, da dissolução de fronteiras, da reorganização de pontos de referência, da categorização de formas e relações. O movimento físico é acompanhado por um não menos real movimento interior, que tem a ver com a forma como se lida com o fluxo de informação percebida, isto é, como se equaciona o diferente por oposição ao familiar, como se releva o que, no contexto da origem de cada um, é possível relevar. A actividade centrada na descodificação semiótica de sinais e representações simbólicas, na integração e assimilação do novo no enquadramento do familiar, pressupõe um intenso trabalho de estruturação e comparação desses elementos que não se inculcam na consciência individual como se de meras impressões numa *tabula rasa* se tratassem, mas são integrados na complexa teia que constituem as experiências passadas, transformando-se, por sua vez, em novo sedimento para experiências futuras. Uma experiência é, por definição, algo extremamente pessoal e subjectivo, e o olhar (turístico ou não) é um acto de escolha com consequências imprevisíveis, cujas descobertas ninguém poderá antecipar.

A percepção turística, reduzida pela crítica cultural a uma actividade insípida, superficial e inconsequente, pressupõe, pelo contrário, um conjunto fervilhante de operações mentais de sistematização, relação e criatividade, mas também de experimentação sensorial, potenciando mesmo, na opinião de Romeiß-Stracke (1998), uma importante reserva para a inovação espiritual e emocional de que se encontra deficitária a presente era tecnológica e digital, onde a prevalência do *Homo Hacker* sobre o *Homo Faber* fez desaparecer certas dimensões mais profundas do relacionamento do homem com o mundo.

Sie [die Menschen] wollen in Metaphern denken, Assoziationen herstellen, Symbole entschlüsseln, Bilder, Skulpturen, Fassaden ansehen und seelische Tiefendimensionen klingen lassen, die der Bildschirm so niemals erreicht. (Romeiß-Stracke, *ibid.*: 52)

O caminho como transformação física e espiritual é, pois, como afirma Leed (1993: 86), mais do que mera metáfora. O caminho é uma construção decorrente da percepção do

espaço, simbolicamente definível como mudança constante de perspectivas, sucessão de pequenas conquistas à linha do nosso horizonte sensorial (visual), cuja transgressão assume, por esse mesmo motivo, um carácter de descoberta. Cada trespassar individual do limiar do conhecido, por muito ténue que seja essa fronteira no contexto actual, pode representar uma brecha para a construção individual e para a irrupção da aventura, alegadamente arredada pelo antiturismo da experiência turística contemporânea. Como Bruckner e Finkielkraut (1981: 83) fazem notar, a aventura pode surgir ao virar da esquina e o mundo, na sua imensa e inesgotável variedade, oferece “ebenso viele wahre Formen des Ortswechsels wie lebendige Menschen”:

Jeder Aufbruch verwischt die alten Spuren, erfindet sich seine eigene, unbeständige und sprunghafte Geographie, überall warten noch Wege darauf, beschriftet zu werden, die Welt ist voller Wege, die noch niemand zu Ende gegangen ist, es gibt kein letztes Wort, kein Patentrezept für die perfekte Flucht, es gibt nur Glückseligkeiten des Reisens, ebenso viele Glückseligkeiten wie Reisende. (Bruckner e Finkielkraut, *ibid.*)

A experiência turística caracteriza-se actualmente por uma pluralidade de subjectividades que deitou por terra a “ideologia do olhar único” (Urbain, 2002a: 120). No universo da viagem contemporânea, cada experiência e cada olhar individuais encontram a sua própria legitimidade, fora da recriminação discriminatória de um qualquer absoluto. O turismo contemporâneo deverá, com efeito, ser entendido, como defende Urbain (*ibid.*), como a generalização de um modo de conhecimento; trata-se, com efeito, da universalidade de um fenómeno que não exclui mas convoca múltiplos olhares e admite brechas para a descoberta e transformação pessoais.

Nessa experiência a que Nooteboom chamou adulterada, sempre se encontra uma forma de combate da repetição: “Mesmo assim, ao colocar a minha mão naquele negativo de uma mão, participei de uma maneira misteriosa numa obra de arte colectiva.” (2003: 11) À semelhança de uma personagem de Italo Calvino, o senhor Palomar, que, com dificuldade, face à mole humana que o envolve, tenta concentrar-se na contemplação de um jardim Zen, o turista contemporâneo pode escolher: ou adopta “a atitude mais fácil, que seria lamentar-se pelo paraíso perdido (do privilégio aristocrático do individualismo, com muito espaço e muito tempo à volta de cada um, e os horizontes de uma solidão sem ânsia)”;

ou “procura apanhar aquilo que o jardim Zen lhe pode dar e olhá-lo na única situação em que ele pode ser olhado hoje, ou seja, estendendo o seu pescoço por entre outros pescoços” (Calvino, 1987: 101).

A dimensão positiva e reveladora da mobilidade humana só é assim entendida por referência a um momento em que ela não era percebida dessa forma, isto é, que não existia a consciência dessa dimensão ou, na linha da argumentação de Lévi-Strauss (1993: 37), “o grau de humanidade” com a “sensibilidade necessária” para o “espectáculo” da verdadeira viagem. O viajante antigo movimentava-se nesse desconhecimento e nessa inconsciência que não permitem sequer a discussão do valor intrínseco a essa experiência. Analogamente ao pecado original que produziu a consciência do bem e do mal, a modernidade pressupôs a perda da inocência na vivência da viagem: a intensa reflexão em torno do seu significado levou ao surgimento de uma divisão entre o bom e o mau viajante, entre a verdadeira e a falsa viagem.

A vivência contemporânea, por seu turno, implicou a derrocada de referências absolutas, de um ideal de viagem e de um modo único de percepção, referências essas que passaram a figurar como enquadramento de uma ideologia com carácter mitológico. A par de um conjunto de temáticas e figuras tradicionais adquiridas ao longo da história do turismo, surgem novos conceitos fundamentais, como o individualismo e a personalização, que implicam a renovação e a reorientação de práticas e mentalidades ancestrais inerentes à mobilidade humana.

A viagem voluntária e aprazível da era actual — a viagem turística —, com todas as suas condicionantes de distopia, comporta ainda assim, como se procurou demonstrar, um inegável conteúdo utópico, constituindo-se, como propõe Inglis na sua *Delicious History of the Holiday* (2000), um dos mais importantes e imperecíveis objectos da história das paixões humanas.

O capítulo seguinte apresenta uma incursão pela particular paixão dos Alemães pelo sonho de felicidade e à qual, por evocação da cor a que para sempre associou o Romantismo alemão à nostalgia de lonjura, chamarei busca de Azul.

### 3 Os Alemães e a viagem: a busca de Azul

„Nicht die Schätze sind es, die ein so unaussprechliches Verlangen in mir geweckt haben“, sagte er zu sich selbst, „fern ab liegt mir alle Habsucht: aber die blaue Blume sehn’ ich mich zu erblicken [...]“. Der Jüngling verlor sich allmählich in süßen Phantasien und entschlummerte. Da träumte ihm erst von unabsehlichen Fernen, und wilden, unbekannten Gegenden.

Novalis, *Heinrich von Ofterdingen* (1978: 240)

Reisen ist der Traum Nr. 1 der Deutschen geblieben.

Horst W. Opaschowski (2002: 123)

De entre todas as nações do mundo, é da Alemanha que parte, todos os anos, o maior número de turistas, viajando praticamente para todos os cantos do globo, como atesta, quase sem surpreender, uma trágica notícia<sup>30</sup> da queda de um helicóptero com turistas alemães numa paragem remota do Quirguistão. Os Alemães permanecem os recordistas mundiais das viagens e defendem solidamente, ano após ano, o título adquirido de *Reiseweltmeister*. As análises turísticas dos especialistas reafirmam-no há décadas e os factos actuais apenas reforçam a tendência inquebrantável de crescimento daquele que é denominado sem reservas um *Reisevolk* por excelência.

Alguns números elucidativos: em 2004, foram gastos, pelos Alemães, 58 mil milhões de euros em viagens ao estrangeiro, o mesmo que no ano recorde de 2001, após ligeiras quebras em 2002 e 2003 — 55,5 e 57,2 mil milhões de euros, respectivamente — (Muntzke, 2005: 1). Estes números são verdadeiramente surpreendentes se se considerar a crise do turismo mundial, declarada pela Organização Mundial de Turismo, em consequência do clima de medo e insegurança internacional (ataques terroristas, guerra no Iraque, SARS e a catástrofe das inundações). A estes factores reúne-se, por outro lado, a conjuntura económica alemã: a quebra no consumo através de uma generalizada perda do poder de compra, as reformas sociais e o crescente desemprego não afectaram o fervor

---

<sup>30</sup> Emitida televisivamente, em 22 de Agosto de 2005.

turístico dos Alemães, que não abdicam de viajar nas férias, preferindo poupar noutras áreas do consumo. A par da alimentação, vizinhança simpática e televisão, a viagem de férias é considerada por 53% dos Alemães um dos bens mais importantes para o seu bem-estar (Opaschowski, 2002: 97). Numa análise das prioridades do consumo dos Alemães, em 2005, nas respostas à pergunta “Wo würden Einsparungen am schwersten fallen?”, as férias situam-se em 3.º lugar, a seguir à alimentação e à saúde.<sup>31</sup>

Os efeitos visíveis da crise reflectem-se somente na duração da viagem: se, em 1992, 81% dos turistas (cidadãos alemães com mais de 14 anos) permaneciam mais de 2 semanas fora do seu país, no ano 2000, o valor caiu para 74% e, em 2004, “apenas” 53% dos turistas passaram 2 semanas em viagem, atingindo assim um nível histórico.<sup>32</sup>

Quanto ao número de turistas: entre 1954 e 1991, o número de viagens dos Alemães Ocidentais (com mais de 14 anos) quase triplicou, subindo de 9 milhões para 32 milhões, isto é, dois em cada três Alemães realizaram nesse ano uma viagem de férias (Wohlmann, 1993: 11). Em 1995, considerando já a Alemanha unificada, a Organização Mundial de Turismo coloca o país no topo dos emissores mundiais de turistas, com 75 milhões, prevendo uma colossal subida para 153 milhões, em 2020, à frente do crescimento explosivo de países asiáticos, como a China, com uma previsão de 100 milhões, e o Japão com 142 milhões de turistas, e mesmo dos Estados Unidos da América com 123 milhões (fonte cit. por Foroohar, 2002: 36).

Também a frequência das viagens realizadas pelos Alemães se modificou significativamente: no período analisado por Wohlmann (*ibid.*), é cada vez maior o número de Alemães que realizam uma segunda e terceira viagem de férias por ano: 10 milhões de viagens realizadas em 1954 passaram a 46 milhões em 1991. Dez anos depois, registaram-se 63,4 milhões de viagens de férias (com uma duração mínima de cinco dias), o que representa um aumento de 1,9% em relação ao ano 2000.<sup>33</sup> Em 2003, o número ascende a 66,1 milhões e, em 2004, registaram-se 65,4 milhões de viagens.<sup>34</sup> Em 2005, 47,8 milhões

---

<sup>31</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., „Die 35. Reiseanalyse RA 2005“, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2005.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2005.pdf), consultada em 16.01.2007.

<sup>32</sup> BAT — Freizeitforschungsinstitut, „21. Deutsche Tourismusanalyse“, disponível em [http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT\\_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1](http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1), consultada em 04.07.2005.

<sup>33</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., „Die 32. Reiseanalyse RA 2002“, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2002.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2002.pdf), consultada em 16.01.2007.

<sup>34</sup> Valores retirados das “Reiseanalysen” realizadas, entre 2002 e 2006, pela Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., disponíveis em <http://www.fur.de/downloads/>, consultadas em 16.01.2007.

de Alemães realizaram, pelo menos, uma viagem de férias, registando-se 64,1 milhões de viagens.<sup>35</sup>

O *boom* turístico da nação alemã poderá ser compreendido como resultado lógico de um processo de industrialização e modernização social, do qual a Alemanha Ocidental foi o protagonista europeu. A reconstrução económica do pós-guerra, o “Wirtschaftswunder”, preparou decisivamente o caminho da prosperidade económica e social e foi o motor fundamental do arranque turístico, conducente, nos anos 60, a uma “explosionsartige Entwicklung des Massentourismus” (Opaschowski, 2002: 53), constituindo as décadas subsequentes “die Durchsetzungs- und Konsolidierungsphase” (Spode, 1993: 7). Em 1972, 49% da população da RFA afirmou viajar nas férias, por oposição aos 21% registados em 1950 (Opaschowski, *ibid.*: 52); no ano de 1973, os Alemães Federais gastaram mais divisas no estrangeiro do que os cidadãos americanos, os quais lideravam, até então, o turismo mundial (Schildt, 1996: 81). 1984 terá sido um ano marcante com dois terços dos Alemães Ocidentais a passarem o Verão fora de portas: “17,5 Millionen. Eine ganze DDR. Als ob Mann und Maus die Tür hinter sich zugeschlossen hätte und verreist wäre. Wahrscheinlich war das Weltrekord.” (Büscher, 2005: 52)

Na opinião de vários autores, parece existir um conjunto de condições especificamente alemãs para o desenvolvimento turístico neste país. Storbeck (1988b: 77-118) aponta o aumento do rendimento real (*Realeinkommen*) dos cidadãos federais; o aumento do tempo livre (por exemplo, em 1986, o trabalhador alemão já tinha, em média, 29 dias de férias por ano); o fortalecimento do marco alemão em relação às moedas dos principais destinos alemães; a forte motorização da sociedade alemã (o automóvel privado assume-se como principal meio de locomoção em tempo de férias e popularizam-se as férias organizadas de autocarro), fomentada, por seu turno, pela construção de uma densa rede de estradas e auto-estradas; o desenvolvimento do caminho-de-ferro que estimulou as viagens para o estrangeiro e incentivou novas mobilidades entre cidades e modalidades combinatórias com os horários aéreos, progressivamente mais flexíveis em virtude do incremento da oferta de voos *charter*.

Schildt (*ibid.*: 79) refere o importante factor relacionado com a sedentarização e rotinização do estilo de vida, motivado pelo crescimento do sector terciário e da proliferação suburbana, propiciando, deste modo, a necessidade crescente e imperiosa de fazer anualmente uma viagem de férias para “quebrar com o quotidiano”. Opaschowski (2002:

---

<sup>35</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., “Die 36. Reiseanalyse RA 2006”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2006.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2006.pdf), consultada em 16.01.2007.

123) salienta ainda outros factores: a localização geográfica da Alemanha (o número de países fronteiriços estimula a necessidade de “sair de fronteiras”); as condições climáticas instáveis (que tornam obsessiva a busca de sol e calor); o tempo livre (o número de dias de férias subiu, entre 1951 e 2001, de 9 para 30); o desenvolvimento da própria indústria turística (a existência de empresas de dimensão europeia muito fortes e dominantes como a Pressag e a TUI, a qual é, hoje, depois da fusão com a primeira, a maior empresa turística do mundo).

Na República Democrática Alemã, por seu turno, apesar de interditos os destinos tradicionalmente paradisíacos a que os Alemães Federais tinham acesso, o fervor pela viagem fez-se também sentir. No âmbito de uma política de *Reisefreiheit*, o *Freie Deutsche Gewerkschaftsbund* (FDGB) atribuía incentivos e subvenções para realização de viagens de férias. Uma vasta camada da população era, assim, abrangida pelo direito aos chamados *Ferienschecks* e organizavam-se férias para grupos especiais, como casais recém-casados, grávidas, famílias numerosas, trabalhadores rurais, diabéticos (Fuhrmann, 1996: 40). A promoção do turismo social e a verdadeira democratização da viagem permitiram, com efeito, aos cidadãos de Leste concorrerem directamente com os Alemães Federais pela designação de campeões mundiais de viagens. Como refere Irmischer (1996: 51), em meados dos anos 80, uma análise comparativa do turismo em ambos os estados, realizada pela Friedrich-Erbert-Stiftung, constatava a dimensão massiva que o fenómeno assumia nas duas Alemanhas, as quais ocupavam, nos respectivos espaços de acção, um papel proeminente.

Do bloco constituído pelos países socialistas, a RDA detinha a posição cimeira quanto ao número de viagens realizadas. Em finais da década de 60, era a União Soviética o principal destino estrangeiro, seguido da Bulgária, que se apresentava como equivalente socialista do tradicional binómio sol e mar italianos, acessível aos Alemães Ocidentais, e onde, em média, o maior número de turistas alemães da Alemanha de Leste permanecia mais tempo de férias (Fuhrmann, *ibid.*: 45).

Os números do turismo alemão — sobretudo os do auge da massificação — parecem consubstanciar a visão que perspectiva o turismo como versão contemporânea das invasões bárbaras, isto é, como fuga predatória da civilização na direcção da pilhagem e saque dos mundos incorrompidos das periferias (Turner e Ash, 1975). Os Alemães são frequentemente vistos como as novas hordas globais de invasores que se apoderam dos mais recônditos confins do globo: no extremo oposto às massas de turistas alemães que privilegiam as férias gregárias e invadem (colonizam?) as costas mediterrânicas, não

dispensando os confortos e os hábitos domésticos (as refeições alemãs, a leitura da *Bild-Zeitung* ou a audição das *Staumeldungen* emitidas pelo canal radiofónico Bayern 3, como retratado sarcasticamente no filme de Gerhard Polt sobre as férias italianas de uma família alemã, *man spricht deutsch!* [sic]), encontram-se os novos *globetrotters*, em maior número de que qualquer outra nacionalidade:

[...] and you find them everywhere — exploring the upper reaches of the Nile, following the reindeer tracks of Lapps near the Arctic Circle, or camping beside a lonely Greek mountain temple to watch the dawn peak. They are serious, civilised and curious, anxious to come to terms with foreign cultures. (Ardagh, 1995: 219)

A compulsão alemã para a viagem tem sido interpretada como tendo origem num aparente desassossego interior genuinamente alemão e numa insatisfação pela insipidez da vida pouco colorida levada na pátria. Como questiona Armanski (1978: 13):

Warum treibt es gerade die Deutschen so in der Welt umher? Man findet sie in den abgeschotteten Massenquartieren des Mittelmeeres ebenso wie im einsamen afrikanischen Kral oder in der baumlosen Steppe Feuerlands. [...] Ist es ein Volk, das nicht ruhen und ausruhen kann? Vielleicht sind auch die Verhältnisse in der Heimat so rau und lieblos, dass sie Lebensfreude und Genuß nur in der Bewegung, nur im Ausland finden können, es darum insgeheim ebenso bewundern wie hassen.

Similarmente, Romeiß-Stracke (1998: 43) aponta para os sinais sintomáticos, na sociedade alemã contemporânea, de uma significativamente baixa auto-estima (“Selbsthaß”) e de um culto generalizado do menosprezo colectivo. Este querer ser o menos possível alemão, que, como refere Romeiß-Stracke, já Thomas Mann identificava como sendo tipicamente alemão, explica a popularidade da viagem junto deste povo: “Da ist das Verreisen ein probates Mittel, das deutsche Grau zu vergessen: grauer Himmel, graue Anzüge, graue Haare, graue Augen, graue Seelen ...”(ibid.: 44) A fuga ao “cinzento alemão” tem como reverso positivo a busca do “azul estrangeiro”, a cor do magnetismo emanado pela referência, por mais que ténue, a qualquer outra cultura que não seja germânica.

A cor azul, que, no âmbito do sistema cromático desenvolvido por Goethe, representava dinamismo, luz e calor, ao contrário da tónica neutra e fria que lhe atribui a contemporaneidade (Pastoureau, 2002), é, com efeito, a cor brilhante do imaginário turístico actual, a tonalidade eleita do desejo de felicidade. Contudo, a busca de azul — no sentido mais abrangente cunhado pelo Romantismo alemão da necessidade de lonjura (*Fernweh*) — poderá ser, na verdade, concebida como constante identitária e cultural de



uma nação cujo percurso histórico contribuiu, de forma inegavelmente significativa, para a formação de uma cultura europeia e global de viagem.

O presente capítulo propõe-se, deste modo, abordar historicamente o percurso que terá conduzido a nação alemã ao título de *Reiseweltmeister*.

### 3.1 A viagem na história cultural alemã: da *Bildungsreise* à *Last-Minute-Trip*

A transformação da Alemanha na maior potência mundial emissora de turistas não pode ser restringida a um conjunto de condições materiais, económicas e sociais, surgidas no período pós-guerra e consolidadas ao longo da segunda metade do século XX, ou simplesmente interpretada como fuga à existência claustrofóbica e cinzenta das suas cidades altamente industrializadas.

O escape à modernidade — para retomar a temática abordada anteriormente —, prosseguido em massa e acalentada, é certo, por uma poderosa máquina mediática, é a manifestação actual e derradeira do que parece ser a disponibilidade ou prontidão singularmente intrínsecas do povo alemão para a viagem, uma característica que levou August Ludwig Schlözer, professor na Universidade de Göttingen e autor das *Vorlesungen über Land- und Seereisen* (1795/96), a enunciá-la, já em finais do século XVIII, como um traço identitário do povo alemão:

Wir Deutschen reisen häufiger als vielleicht irgend ein anderes Volk des Erdbodens; und diesen herrschenden Geschmack am Reisen können wir immer unter unsere National-Vorzüge zählen. (A. L. Schlözer cit. por Spode, 2003: 6)

A centralidade da viagem na vida dos Alemães, facilmente identificável, na actualidade, com um sinal da cultura consumista ou indicador da qualidade de vida de uma sociedade próspera, remete, na realidade, para uma componente essencial da cultura germânica, que produziu conceitos de uma densidade semântica reveladora da presença de uma constante cultural associada ao movimento e a um ardente desejo de lonjura: *Reiselust*, *Reisefreude* (e respectivos adjectivos *reiselustig* e *reisefreudig*), *Fernweh* ou mesmo *wandern* e *Wanderlust*.

A febre de viajar dos Alemães é uma herança da história. Em 1700, Friedrich von Brandenburg proibiu que se viajasse, sem autorização expressa, para fora de fronteiras, tal

era a dimensão do êxodo, uma medida que não logrou, porém, estancar o fluxo de viajantes alemães. Com efeito, pouco mais de meio século depois, a intensidade das viagens alemãs já era criticada como “epidemische Seuche” (J. P. Koehler cit. por Opaschowski, 2002: 122); no século seguinte, Gustav Peyer cunhava a expressão “deutsches Touristenheer”, que evoluiria para a designação “Touristica Teutonica” (Opaschowski, *ibid.*).

Se o turismo, como afirma Spode (2003: 12), é expressão e consequência de uma mentalidade historicamente adquirida, esta mentalidade formou-se e manifestou-se, no caso alemão, de forma singular, contribuindo significativamente para a história europeia da cultura da viagem com modelos de mobilidade prototurísticos, cujas motivações, práticas e figuras sobrevivem poderosamente na experiência turística contemporânea.

A reputação dos Alemães como povo de viajantes não se encontra ligada às grandes viagens dos Descobrimentos, levadas a cabo por potências que disputavam os mares e davam a conhecer o mundo ao mundo, nem a uma ética de conquista, mas foi construída a partir de uma activa participação naquele que é considerado o grande fenómeno cultural europeu do século XVIII — o *Grand Tour* — e de um progressivamente imparável protagonismo no modelo de mobilidade que atingiu o apogeu no século XIX: a *Bildungsreise*.

Durante mais de um século — entre 1660 e 1840, isto é, até ao advento das primeiras estruturas turísticas, de acordo com a estimativa cronológica de James Buzard (2002) —, o *Grand Tour* foi o paradigma de viagem dominante que colocou em movimento pela Europa gerações de jovens aristocratas e da alta burguesia, primeiramente sobretudo oriunda do espaço britânico, sendo o itinerário típico do jovem estudante britânico a travessia do Canal da Mancha, seguida de estada em Paris, a passagem pelos Alpes em direcção a Roma e o regresso pela Áustria, Alemanha e Holanda (Buzard, *ibid.*: 39).

O *Grand Tour* alastrou-se rapidamente ao restante espaço europeu continental, consolidando-se como corolário obrigatório do programa educacional do jovem universitário e futuro detentor de uma posição política ou diplomática de relevo. A viagem educacional pela Europa pressupunha a visita de lugares previamente estipulados, o contacto com reconhecidas personalidades intelectuais da época, a frequência de determinados círculos sociais, a recolha de conhecimentos de vária ordem, não só técnica, mas sobretudo social. O fundamento teórico da viagem educacional foi providenciado pelos textos de Francis Bacon, nomeadamente o ensaio “Of Travel” (1597), e de John

Locke, “Essay Concerning Human Understanding” (1690) e “Some Thoughts concerning Education” (1693). O primeiro texto de Locke preconiza o empiricismo filosófico, segundo o qual a consciência humana adquire o conhecimento através da experiência sensorial, pelo que a prática da viagem assume compreensivelmente enorme importância (Buzard, 2002: 37); os outros documentos defendem uma pedagogia da viagem, segundo a qual esta é o remate imprescindível dos estudos superiores. Por exemplo, no texto de 1693, Locke defende o *Grand Tour* como oportunidade não só de desenvolvimento de capacidades, tais como o empreendedorismo, a coragem, a liderança e a tomada de decisões rápidas, mas também de familiarização com outros costumes e regras do comportamento em sociedade e de aprendizagem de línguas estrangeiras (Brilli, 1997: 22). Por seu turno, Francis Bacon (1985: 113) descreve sumariamente o conteúdo da viagem pedagógica, enumerando exaustivamente o que deve ser visto e observado:

[...] the courts of princes [...]; the courts of justice [...]; the churches and monasteries [...]; the walls and fortifications of cities and towns [...]; antiquities and ruins; libraries; colleges [...]; shipping and navies; houses and gardens [...]; armories; arsenals; magazines; exchanges; burses; warehouses; exercises of horsemanship, fencing, training of soldiers [...]; comedies, [...]; treasures of jewels and robes; cabinets and rarities; and to conclude, whatsoever is memorable in the places where they go.

O *Grand Tour* representa assim uma ética de viagem subordinada ao ideal da educação de uma elite social destinada ao desempenho de altos cargos de liderança e governação, um ideal de formação humana que assenta na recolha de um saber determinado, superiormente ditado pelas convenções rígidas da sociedade. O saber que Bacon aponta no seu ensaio não é um saber com vista à satisfação da pura curiosidade humana, mas um saber imposto pela utilidade social e política, um conhecimento que visa a construção de uma rede de relações sociais relevantes: “[...] most of all profitable is acquaintance with the secretaries and employed man of ambassadors, for so in travelling in one country he shall suck the experience of many.” (Bacon, *ibid.*: 114)

Os contactos sociais circunscreviam-se ao meio social aristocrático, cultivando assim a existência de uma elite internacional que defendia os interesses da classe dominante (Prahel e Steinecke, 1979: 138). Buzard (2002: 41) sustenta que um dos objectivos do *Grand Tour* era mesmo a criação de uma consciência de classe transeuropeia, uma identificação “horizontal” que ligasse as classes superiores britânicas às suas homólogas continentais, que pareciam assim partilhar um sentido de elevada responsabilidade pelo bem da Europa. O *Grand Tour*, por outro lado, era uma espécie de ritual iniciático de aceitação do jovem no

mundo dos adultos (Brilli, 1997: 25), que promovia a admiração acrítica de celebridades e curiosidades (Opaschowski, 2002: 32). O *Grand Tour* era de tal forma obrigatório que um jovem nobre que não tivesse passado vários anos no estrangeiro era acometido por sentimentos de inferioridade e de pressão social (Prahl e Steinecke, 1979: 137).

A rigidez das convenções sociais que caracterizam o *Grand Tour* começa a fracturar nos últimos trinta anos do século XVIII, altura em que a viagem educacional deixa de ser o privilégio da aristocracia para se estender à burguesia ascendente, a qual, na sequência da Revolução Francesa e do colapso do sistema feudal, se assume como nova classe social espiritualmente evoluída, economicamente possante e imbuída do espírito iluminista empreendedor e da crença optimista no progresso humano.

Na Alemanha, ao longo do século XIX, a *Bildungsreise* generaliza-se e liberta-se dos ditames baconianos, assumindo-se como manifestação burguesa de uma liberdade recém-adquirida, subjacente a uma atitude nova de percepção do mundo e do outro. Um dos motivos mais prevaletentes na prática moderna da viagem, ligado à aquisição do conhecimento e do desenvolvimento individual, bebe desse conceito único na cultura de expressão alemã (*Bildung*), que ultrapassa a noção de formação/educação, pressupondo, para além disso, a aquisição de capacidades ou competências de apreensão do mundo e que moldem (formem) a personalidade.

No século XIX, a viagem corresponde à forma burguesa de apropriação do mundo. Na Alemanha, torna-se uma “prática epidémica”, ao ponto de ser considerada o sal da vida burguesa alemã (Kaschuba, 1991b: 29). Devido ao atraso económico da maioria dos *Länder* alemães, à variedade de domínios autónomos do *Reich* e à estreiteza retrógrada do regionalismo local (Vierhaus, 1987: 71), é a classe burguesa letrada (*Bildungsbürgertum*) que progressivamente assume a condução política e espiritual de um país sem centro político e económico, sem capital cultural, constituindo-se assim como núcleo instruído, culto e pensante, produtor e consumidor de cultura, capaz de defender um estilo de vida e um conjunto de valores associados ao poder da razão humana e ao desenvolvimento interior como forma de afirmação individual.

Na ascensão e fortalecimento social deste grupo, a noção de *Bildung* torna-se fulcral como critério de diferenciação social, suplantando o do nascimento e dos privilégios aristocráticos. Gera-se assim, na Alemanha, uma cultura burguesa afirmativa, cujo traço distintivo é, segundo Herbert Marcuse (cit. por Maria Antónia Amarante, 1991: 10):

[...] a afirmação de um mundo eternamente melhor e mais valioso, universalmente obrigatório e válido sem restrições, que é essencialmente diferente do mundo real da quotidiana luta pela existência, mas que todo e qualquer indivíduo, a partir da sua interioridade e sem modificar aquela situação de facto, pode por si mesmo realizar.

Esta noção de cultura direccionada para o interior do indivíduo parece ser tipicamente alemã, revelando-se na forte tradição cultural e literária do *Bildungsroman*, cujo tema central gira em torno do processo de desenvolvimento e amadurecimento individuais, tal como destacado por Thomas Mann no seu discurso de 1923 intitulado “Geist und Wesen der Deutschen Republik”:

Die schönste Eigenschaft des deutschen Menschen, auch seine berühmteste [...] ist seine Innerlichkeit. Nicht zuletzt hat er der Welt die geistige und hochmenschliche Kunstgattung des Bildungs- und Entwicklungsromanes geschenkt [...]. Die Innerlichkeit, die Bildung des deutschen Menschen, das ist: Versenkung; ein individualistisches Kulturgewissen; der auf Pflege, Formung, Vertiefung und Vollendung des eigenen Ich oder, religiös gesprochen, auf Rettung und Rechtfertigung des eigenen Lebens gerichtete Sinn; ein Subjektivismus des Geistes also, eine Sphäre — ich möchte sagen — pietistischer, autobiographisch-bekenntnisfroher und persönlicher Kultur [...]. (1984: 195)

À semelhança do que Thomas Mann afirma ter sido o grande contributo alemão para a literatura mundial, poderá dizer-se que a cultura alemã ofereceu ao mundo e à cultura da viagem europeia a *Bildungsreise*, a qual, superando a razão de ser meramente funcional e utilitária do *Grand Tour* anglo-saxónico e concentrando-se no indivíduo-viajante, contém já um elemento essencial que caracterizará o turismo moderno: a viagem sem objectivo funcional e por puro prazer, interessada na contemplação do património cultural e paisagístico.

A particularidade das circunstâncias alemãs, traduzida na pequenez das cidades de província, terá propiciado de forma decisiva a emergência de uma necessidade emancipatória e de procura de horizontes de contraste, em alternativa à atmosfera opressiva provincial da vida burguesa alemã (Kaschuba, 1991b). A viagem surge, assim, como oportunidade de experiência de liberdade e recolha de perspectivas de alteridade, que se traduz, afinal, numa procura de individualidade e densidade humana e social. Como declara Kaschuba (*ibid.*: 35):

Reisen, wenn man so will, als eine Form auch der bürgerlichen Selbsttherapie, der Herauslösung des bürgerlichen Selbst aus seinem Schattendasein in der alten aristokratischen Welt.

A viagem como prática centrada no sujeito-viajante é uma busca de si, um exercício de interioridade e aperfeiçoamento das possibilidades humanas. No contexto da filosofia iluminista, almeja-se o escape à menoridade intelectual e um conhecimento cosmopolita com o objectivo último do entendimento entre os povos.

As circum-navegações e as viagens científicas e exploratórias do século XVIII contribuíram decisivamente para a composição de uma nova imagem do mundo, que não se pretende conquistar, mas sim compreender através da observação e da experiência directas. Sob a influência de Rousseau, esse novo mundo desconhecido surgia como objecto de idealização exótica e selvagem, projecção de um tempo e de um espaço de reconciliação do homem com a natureza e de restabelecimento de uma ligação perdida algures no decurso do processo civilizacional. Estas viagens introduziram no modelo da *Bildungsreise* uma nova tónica de descoberta, interesse e curiosidade pelo outro que, até aqui, nenhum modelo de mobilidade havia preconizado. A palavra-chave é a apreensão objectiva e precisa do mundo novo, apoiada pelos instrumentos da racionalidade iluminista e divulgada por uma literatura de viagens que é um registo da experiência sensorial. Com efeito, é por esta altura que, pela primeira vez, assumem centralidade questões em torno do relativismo cultural, da abolição de preconceitos morais e da civilização alienante e, em contrapartida, de busca de um estado natural e original — primordial e não corrompido. É assim nos espaços do exótico e do diferente — geralmente fora da Europa, nos quadrantes longínquos da Ásia e de África — que se buscam experiências de alargamento do conhecimento, aperfeiçoamento e liberdade do indivíduo, auto-realização e prazer subjectivo.

Para além da exploração científica da terra e da conquista racional dos espaços incógnitos do mundo, os viajantes oitocentistas eram impelidos por uma genuína vontade de viajar (*Reiselust*): a sede de saber aliava-se ao fascínio do verdadeiramente desconhecido, da aventura e da coragem. Os objectivos iluministas destes empreendimentos científicos, seguramente apoiados pelas aspirações e pelos interesses colonialistas dos países imperialistas europeus, deixavam transparecer uma verdadeira nostalgia do outro e um fascínio por espaços contrários à ordem racional e civilizacional — isto é, a procura exactamente do oposto ao ideal da *Aufklärung*. Tal como Lutz (1993: 207) propõe, Alexander von Humboldt poderá simbolizar este paradoxo, na medida em que, a par de uma curiosidade indomável pela história natural da humanidade, afirmou existir em si uma outra “Motivebene des Sehns nach einer anderen Welt”. Nas palavras exactas de Humboldt:

Ein unbestimmtes Streben nach dem Fernen und Ungewissen, alles, was meine Phantasie stark rührte, die Gefahr des Meeres, der Wunsch, Abenteuer zu bestehen und aus einer alltäglichen Natur mich in eine Wunderwelt zu versetzen, reizten mich damals an. (cit. por Lutz, *ibid.*: 207)

É desta forma que, em oposição à domesticação fria da natureza no seu estado de caos e terror, emerge uma nova ideia de viagem, já não baseada num ideal de perfeição e ordenação cristalinas do mundo, mas na busca do “caos da vida” (Lutz, *ibid.*: 207). É da dialéctica iluminista que emerge o modelo romântico de viagem, evocador do mundo do desejo e do sonho, anteriormente reprimido pela racionalidade das Luzes.

Este momento é fundamental para o turismo contemporâneo, pois trata-se do tempo de fundação dos mais importantes mitos que permitem a prevalência do turismo na contemporaneidade. A constituição de um novo enquadramento estético da vivência da viagem como projecção de fantasias do exótico e da diferença tornar-se-á crucial na manutenção actual de determinados mitos e utopias que têm precisamente origem na alma e na visão impressionista românticas.

A fuga à ordem burguesa iria consubstanciar-se nos valores do Romantismo — na impetuosidade, na dissolução e ultrapassagem de limites, pondo em causa o racionalismo e saudando uma sensibilidade libertadora que desse abertura à realização plena do indivíduo, também na sua dimensão mental e onírica. O discurso do individualismo e da diferença, das emoções fortes, da sensibilidade estética pertence à cosmovisão romântica, cujo legado cultural sobreviverá mesmo à erosão do turismo romântico, nomeadamente na retórica da literatura turística, que se socorre da ilusão do escape e da aspiração ao restauro da harmonia perdida entre o homem e a natureza.

O expoente alemão da viagem como súmula de todos estes elementos (empreendimento pessoal, vivência plena interior, confronto com o outro, relativismo cultural) é a *Italienische Reise* de J. W. Goethe. No início da viagem realizada entre 1786 e 1788, Goethe escreve no seu diário:

Wie glücklich mich meine Art die Welt anzusehn macht ist unsäglich, und was ich täglich lerne! und wie doch mir fast keine Existenz ein Räthsel ist. Es spricht eben alles zu mir und zeigt sich mir an. Und da ich ohne Diener bin, bin ich mit der ganzen Welt Freund. Jeder Bettler weist mich zu rechte – und ich rede mit den Leuten die mir begegnen, als wenn wir uns lange kennten. Es ist mir eine rechte Lust. (Goethe, 1976: 15)

A viagem de Goethe preconiza uma nova ética de aprendizagem e apreensão do mundo, assente na experiência individual, no olhar e no contacto directo em busca de impressões “puras” e na vivência autêntica, sem fronteiras sociais e sem preconceitos. Aberto ao mundo, Goethe entrega-se às impressões e à diferença. Além de trabalhar nas suas obras incompletas (*Iphigenie*, *Tasso* e *Faust*), escreve um diário, mantém correspondência e desenha, frequenta bibliotecas, visita museus, lê, interage com o povo italiano, admira paisagens e reconhece os monumentos e as referências da Antiguidade clássica, como quem os conhece *de novo*. A viagem de formação de Goethe adquire uma dimensão de prazer estético que claramente a distancia da viagem a Itália dos *Grand Tourists*.

O carácter distintivo da viagem de Goethe reside no enfoque dado à fantasia de renovação e renascimento interior. Toda a atenção dedicada ao mundo exterior conflui no processo de experiência individual, fora de um programa rígido de visitas obrigatórias a pontos de interesse cultural. É uma Itália de sensações intensas e de liberdade: tal como para os famosos poetas ingleses que viveram e se apaixonaram por Itália, Goethe encontra aqui a libertação dos tabus da sociedade, das restrições morais e físicas do seu país de origem (Turner e Ash, 1975: 46). Itália, representante clássico do Mediterrâneo sedutor e paradisíaco, local de todas as realizações quiméricas a que aspiram os povos nórdicos civilizados e progressivamente industrializados; uma Itália que conjuga não só cultura/espírito/educação — o enfoque principal da *Bildungsreise* inicial —, como também aspectos associados ao prazer/sensualidade/corpo.

Este programa e esta ética de viagem, distanciados já do ideal iluminista puramente utilitário e objectivo, estão, porém, ainda longe do significado pujantemente subjectivo que a viagem adquirirá no Romantismo alemão:

Die Romatiker entdecken dann die Geniereisen neu, das ziel- und planlose Wandern, die Improvisation, das Sich-Verlieren auf Ab- und Umwegen bei Vermeidung der Hauptstraßen, das Verweilen nach Genuß und Laune, der unregelmäßige Reiserhythmus und das Vergessen der Zeitrechnung — dies alles sind Merkmale einer rein subjektbezogenen Reiseart, in welcher sich der individuelle Charakter mit seinen Vorlieben und Abneigungen, seinen zufälligen Motiven und abenteuerlichen Vorstellungen zu erkennen gibt und die objektive Realität, Landschaft, Städte, andere Menschen nur gleichsam katalysatorische Funktion erhalten, damit sich der Reisende in seiner Eigentümlichkeit so recht zur Geltung bringen kann. (Ueding, 1987: 786-787).



A libertação de amarras foi exemplarmente teorizada e debatida pelos Românticos alemães e produziu um fenómeno fundamental à expansão e consolidação do turismo: a transformação do sistema de valores de apreciação e valorização da natureza.

Se, por um lado, o modelo de mobilidade da *Aufklärung* estaria directamente na base de uma das tendências do turismo moderno, simbolizado pela figura do turista colector de experiências culturais e motivado pelo interesse de formação pessoal, ocupado na recolha de conhecimento sobre o passado e o mundo antigo, é no quadro do movimento filosófico, literário e artístico do Romantismo que se opera a descoberta estética das atmosferas e dos cenários naturais anteriormente ocultos sob o manto do caos e do temível, agora apreciados em função de novos padrões de sensibilidade estética.<sup>36</sup> A experiência estética é fundamental para os Românticos, pois traduz o sentido derradeiro da sua vagabundagem sem destino, sendo a natureza o espaço privilegiado da descoberta interior, onde se projectam emoções, fantasias e sonhos.

O legado cultural romântico mais importante para o turismo foi talvez a redefinição de *paisagem*, ao reabilitar e trazer para primeiro plano lugares até então totalmente ignorados ou diminuídos por não se enquadrarem nos parâmetros da harmonia, proporção e amenidade clássicas. Estes “novos” cenários paisagísticos — promontórios, abismos, grutas, quedas de água, oceanos, penhascos, falésias, montanhas, florestas — provocavam, pelo contrário, uma perturbação interior, uma sensação de esmagamento, decorrentes da tomada de consciência da pequenez humana perante a vastidão e a grandiosidade desses espectáculos naturais, que reflectiam, assim, estados de alma tumultuosos e fomentavam a experiência do belo e do sublime. A transformação de espaços improváveis de temor e perigo em paisagens dignas de contemplação e admiração ecoa na prática moderna da busca de vistas panorâmicas e espectáculos visuais “de cortar a respiração” ou mesmo na atracção exercida por espaços ermos e até perigosos na imaginação contemporânea dos novos aventureiros “em busca de si” na solidão dos limites do mundo — na infinitude do deserto ou dos picos gelados.

A mudança de atitude perante certos cenários naturais através da sua revalorização positiva operada pelo movimento romântico foi decisiva para o despontar inicial de um interesse prototurístico pelos locais idealizados pela imaginação literária e pictórica da época.

---

<sup>36</sup> Em particular, sobre a descoberta estética da costa e da paisagem marítima, v. o estudo exemplar de Alain Corbin (1990).

Na Alemanha, a região do rio Reno foi romântica e turisticamente descoberta pelas suas paisagens pitorescas de ruínas e castelos medievais; exaltou-se a ligação do Harz à mitologia e à história alemãs; o Thüringer Wald desencadeou sentimentos de patriotismo no contexto da *Waldromantik* e da definição da alma alemã (Spode, 2003: 39-53).

O véu de terror que ensombrava as paisagens naturais foi primeiramente rasgado pelas conotações positivas popularizadas pela arte literária e intensificadas através da descoberta dos seus benefícios para a saúde física e moral pelas sociedades que, na vanguarda da industrialização, começavam a sentir o peso do desequilíbrio civilizacional e a ansiar por formas de escape e regeneração.

Os Alpes suíços e as cidades litorais alemãs do Mar do Norte e do Mar Báltico constituíram células nucleares do desenvolvimento futuro de duas importantes práticas modernas turísticas: o alpinismo e a vilegiatura balnear.

Num poema de 1729, “Die Alpen”, Albrecht von Haller glorifica-os como espaço de reconciliação harmoniosa entre o homem e a natureza, mas foram sobretudo as obras de Jean-Jacques Rousseau que desencadearam um interesse inaudito pelos Alpes — “ein wahres Alpenfieber” (Spode, 2003: 16) —, ao localizar no cenário indómito da montanha, o contraponto da civilização e da vida impura da grande cidade, o desejável e salutar regresso à natureza.

O mito alpino, tal como justamente apontado por Roland Barthes (2007: 183), não se atinha a uma ardente paixão pela natureza, mas era também favorecido pelo facto da montanha se prestar simbolicamente ao encorajamento de uma “moral do esforço e da solidão” subjacente ao puritanismo burguês: o ar puro tinha propriedades regeneradoras, a contemplação dos picos montanhosos fomentava a elevação moral e a escalada da montanha revelava as virtudes cívicas do trabalho e da superação de obstáculos. Não é, pois, surpreendente que, também por razões inerentes à ética protestante, em primeiro lugar, Britânicos, que chamavam à Suíça o seu *playground of Europe* (Spode, *ibid.*: 83), e, depois, os próprios Suíços, Austríacos e Alemães fossem os promotores entusiásticos do culto oitocentista do montanhismo alpino.

O primeiro *Alpine Club* é fundado no ano de 1857, em Londres, ao qual se seguiram, em 1863, o *Österreichische Alpenverein* e o *Schweizer Alpenclub*; em 1869 surge o *Deutsche Alpenverein*, que se funde, em 1873, com a congénere austríaca, passando a existir o *Deutsche und Österreichische Alpenverein (DuÖAV)* (Prahel e Steinecke, 1979: 50). A estas associações se devem a preparação e o desenvolvimento turísticos do mundo alpino, através da criação de

infra-estruturas de acesso, acolhimento, acompanhamento e orientação dos alpinistas em busca de panoramas grandiosos: por sua acção, rapidamente proliferaram cabanas de montanha (*Schutzhütten*), caminhos e percursos, materiais informativos, guias de montanha. A associação austro-germânica, constituída por 10 000 membros em 1882, registava 200 000 membros em 1930 (Steinecke e Prah, *ibid.*: 53).

A popularidade da evasão em altitude inscreve-se adicionalmente na construção de uma nova retórica da saúde centrada nas propriedades curativas do ar puro: a partir de meados do século XIX, os médicos começam a prescrever estadas nos sanatórios de montanha. Nos Alpes, locais insignificantes como Davos, Wiesen, Arosa, Andermatt, St. Moritz tornam-se centros cosmopolitas com a visita de contingentes cada vez maiores de turistas/doentes tuberculosos, sobretudo ingleses, que associavam a recuperação da saúde ao entretenimento social e cultural. Em 1880, Davos era, na opinião de Robert-Louis Stevenson (cit. por Porter, 1995: 46), um híbrido anglo-germânico, com música e orquestras alemãs e partidas inglesas de *whist* e bilhar. Na viragem do século, porém, eram os Alemães que ocupavam o primeiro lugar, constituindo um terço dos turistas.

Também a atitude perante o mar foi objecto de uma profunda (talvez mesmo da mais profunda) mudança de mentalidades: o fascínio por uma paisagem de beleza imponente sobrepunha-se ao antigo entendimento do mar como força da natureza demoníaca e atemorizadora.<sup>37</sup> De novo, é no decurso de um processo de valorização poética da paisagem marítima que uma outra forma de turismo ligada ao seu desfrute começa a despontar. A imagem do mar como espectáculo de grandiosidade impressionante e inspiradora de emoções fortes ainda se mantém válida no imaginário turístico actual e repercute-se na relação de ardente paixão pelo mar cultivada pelo turista contemporâneo, o qual se poderá certamente rever retrospectivamente no entusiasmo de Adalbert Stifter, que se exprimiu, numa carta a um amigo, nos seguintes termos sobre o seu primeiro encontro com o mar, aos 51 anos de idade:

Mein Sehnen seit vielen Jahren ist in Erfüllung gegangen: ich habe das Meer gesehen. Ich kann Ihnen mit Worten nicht beschreiben, wie groß die Empfindung war, welche ich hatte. Alle Dinge, welche ich bisher von der Erde gesehen hatte, Alpen, Wälder, Ebenen, Gletscher usw. versinken zu Kleinigkeiten gegen die Erhabenheit des Meeres. (cit. por Spode, 2003: 27)

---

<sup>37</sup> Dieter Richter (1998) aponta, curiosamente, para o eventual regresso, na actualidade, dos velhos temores humanos perante o mar, em virtude da consciência ecológica e do alerta mundial para a poluição dos oceanos e para os perigos do sol para a saúde. Para além disso, os desequilíbrios climáticos, causadores de tragédias humanas em certas parte do mundo, como os tsunamis, fundamentam tais receios renovados.

A valorização romântica da beleza da paisagem marítima era fortalecida por uma outra mutação de valores patente no discurso médico iluminista da revalorização da água e das hidroterapias, em crassa ruptura com a concepção negativa do elemento aquático prevalecente na época barroca. Vários tratados médicos da segunda metade do século XVIII (como os de Tobias Smollett, adepto fervoroso do banho de água fria, e Richard Russell, o precursor da talassoterapia) proclamam e sancionam as qualidades terapêuticas da água.

À semelhança dos *seaside resorts* ingleses, ao longo das costas do Mar do Norte e do Mar Báltico (que ainda hoje são destinos favoritos dos Alemães), pequenas localidades tornam-se estâncias balneares com orientação médica, albergando a nova clientela de veraneantes citadinos em busca de descanso e das capacidades regeneradoras e curativas das águas marinhas.

Em 1794, inicia-se inclusivamente uma discussão científica entre os que defendiam a superioridade regeneradora das águas do Mar do Norte e os que preferiam as águas mais tranquilas e um pouco mais quentes do Báltico (Corbin, 1990: 329). Entre os primeiros, contava-se o físico e filósofo Georg Christoph Lichtenberg, que advogava, num ensaio de 1793 intitulado “Warum hat Deutschland kein großes öffentliches Seebad?”, a institucionalização alemã dos exemplos britânicos. O debate acabou por ser ganho pelos adeptos do Mar Báltico, pois foi aqui, numa baía perto de Doberan, que surgiu, em 1794, por acção directa do *Herzog* Friedrich Franz I e sob a direcção do médico Samuel Gottlieb Vogel, o primeiro grande *Seebad* alemão. A partir de então, florescem as estâncias balneares: Zoppot, Swinemünde, Heringsdorf, Warnemünde, Binz, Travemünde (Mar Báltico), Norderney (o segundo *Seebad*, construído em 1797), Westerland, Cuxhaven, Sylt (Mar do Norte), todas elas com características mais ou menos semelhantes e que incluíam estruturas paralelas de diversão e entretenimento social: concertos, teatros, bailes, casinos.

O auge do turismo balnear do século XIX ocorre justamente nestas paragens do Norte da Alemanha. Com a crescente reputação destes locais, a prática burguesa alemã de passar a estação quente fora da cidade (*die Sommerfrische*) transfere-se progressivamente para aqui. Por volta de 1840, eram 25 os *Seebäder* oficiais na Alemanha, mais do que em qualquer outro país (Spode, 2003: 26-27).

A aproximação ao mar é lenta e gradual, corresponde a um processo de progressiva “pacificação mundana da costa” (Urbain, 2002b: 122), cuja colonização prosseguiu timidamente e apenas sob o pretexto dos efeitos terapêuticos e higiénicos exercidos pelos

elementos naturais sobre a saúde humana. As primeiras experiências do banho no mar eram, como refere Urbain, experiências de sacrifício e mortificação, rodeadas de sérias precauções face ao medo de afogamento e ao pudor, implicando comportamentos codificados pelas teorias científicas médicas:

[...] le protocole de conquête balnéaire de la mer dénote à son commencement une minutie de cosmonaute, un besoin de protections vestimentaires et de prothèses techniques qui en disent long sur la persistance moderne de la phobie et le refus du détachement terrestre dans la baignade marine. (Urbain, *ibid.*: 126)

A mais emblemática destas próteses técnicas é certamente a cabine ambulante (*Badekarren*), com capacidade para grupos de quatro a seis pessoas, dispondo, na retaguarda, do acesso recatado à água:

[...] ein sehr schönes, dichtes, leinenes Zelt, dessen Boden die See ist, in welche die Treppe führt. Man faßt mit beiden Händen das Seil und steigt hinab. Wer untertauchen will, halt den Strick fest und fällt auf die Knie, wie die Soldaten beim Feuern im ersten Gliede, steigt alsdann wieder herauf, kleidet sich bei der Rückreise wieder an usw. (Georg Christian Lichtenberg cit. por Prah e Steinecke, 1979: 15)

A passagem da balneofobia à balneofilia (termos usados por Urbain, *ibid.*) traduz-se numa lenta emergência de manifestações de satisfação e prazer (nas quais se incluem, por exemplo, a natação), autorizada não só pela progressiva familiaridade com o elemento aquático e com a praia e respectivos rituais de sociabilidade, mas também pela aprendizagem de formas de lidar com o próprio corpo e com o dos outros. Ao longo do tempo, a praia constitui-se como espaço de participação num jogo de pequenas (grandes) transgressões e provocações, de exibição e arrumação sociais, de rituais e cerimónias próprias da conquista e instalação espaciais, mas sobretudo de expressão de uma moral do prazer, que culminará nas práticas hedonistas contemporâneas do culto do corpo e da adoração do sol.

Em ambos os fenómenos, os Alemães tiveram uma activa e mesmo crucial participação. Com origens no movimento *Wandervogel*, pioneiro das caminhadas florestais, o naturismo ou nudismo (*Freikörperkultur*) surge, no início do século XX, na Alemanha, anunciando a inversão e a ruptura com o moralismo do século anterior (Urbain, 2002b: 186). Postulando uma relação harmoniosa do indivíduo com o seu próprio corpo no seio da natureza, o culto do corpo livre abre caminho a manifestações descomplexadas à beira-mar, fazendo da praia um local de desfrute apazível. Estreitamente relacionado com a progressiva familiarização com a nudez e a exposição corporal encontra-se o fenómeno a que John

Weightman chama *Revolução Solar* — e que Fussell (1980: 138) considera uma das mais surpreendentes transformações/inversões na história moderna das ideias e das emoções.

À centralidade poética ocupada pela lua no século XIX e à heliofobia histórica associada ao mito da superioridade social e estética das peles pálidas sucede, no século XX, uma assombrosa obsessão pelo astro solar, o qual passa a figurar não só como remédio milagroso para múltiplas maleitas, mas também como motivo fundamental da imaginação literária e artística. Fussell (*ibid.*) refere alguns factos relevantes: o médico suíço Auguste Rollier (que escreverá mais tarde um importante tratado sobre helioterapia) aconselhava, em 1906, o banho solar aos seus pacientes tísicos; após a guerra, os banhos de sol eram considerados a solução para as carências vitamínicas verificadas na população infantil; o sol era igualmente recomendado para recuperar da epidemia de gripe que vitimou, em 1918 e 1919, 21 milhões de pessoas em todo o mundo; nos anos 20, um cartaz publicitário do caminho-de-ferro britânico anunciava “Sunshine is Life”, convidando à viagem até à Riviera.

O espaço paradigmático da adoração solar é, para Fussell, o mundo germânico (Alemanha, Áustria e Suíça), onde proliferam, no interregno entre as duas guerras mundiais, hotéis e *Gasthäuser* com a palavra “mágica”: *Sonne*. É também aqui que Fussell situa o início do banho de sol e da nudez como práticas hedonistas, por oposição ao puritanismo da obrigação de índole terapêutica a que se associava o nudismo em Inglaterra. A heliofilia germânica foi efusivamente descrita e comentada pelo inglês Stephen Spender, que notara, com indisfarçável admiração, a liberalidade sensual do desfrute e da exposição solar pelos Alemães cansados da guerra e carentes de redenção e oblivio:

The sun... was a primary social force in this Germany. Thousands of people went to the open-air swimming baths or lay down on shores of the rivers and lakes, almost nude, and sometimes quite nude, and the boys who had turned the deepest mahogany walked amongst those people with pales skins, like kings among their courtiers.

The sun healed their bodies of the years of war, and made them conscious of the quivering, fluttering life of blood and muscles covering their exhausted spirits like the pelt of an animal: and their minds were filled with an abstraction of the sun, a huge circle of fire, an intense whiteness blotting out the sharp outlines of all other forms of consciousness, burning out even the sense of time... (Spender cit. por Fussell, *ibid.*: 140)

A busca hedonista de sol e calor, surgida no período entre as duas guerras mundiais e intensificada após a Segunda, está, pois, intrinsecamente ligada a uma revolução de mentalidades numa Europa traumatizada pela violência e destruição, ansiosa por esquecer

o sofrimento e, portanto, predisposta a viver a vida sob os auspícios da luminosidade e da humanidade. A avidez solar, que poderá ser assim metaforicamente interpretada como uma busca de renovação humana e purificação vital, de um novo nascimento por acção da exposição do corpo aos raios quentes e reconfortantes do sol, na sequência natural de uma época de privações e depressão, evoluirá, como se sabe, para a idolatria moderna da tez bronzeada. Urbain (2002b: 190) identifica esta mudança de pele com uma vontade de ressurreição, de metamorfose racial ou mesmo de mutação identitária.

A veneração solar será, com efeito, o motivo fundamental da explosão massificada do turismo. É a vilegiatura balnear que leva os Europeus (do Norte), em torrentes migratórias sazonais, a buscarem o sol do Sul da Europa, participando assim no fenómeno a que se chamou a revolução do século XX.

Para além das condições psicológicas que estimularam a necessidade de fuga à realidade deprimida da guerra, os Alemães lideraram esse êxodo massificado por possuírem, mais do que qualquer outra nação europeia, condições sociais e económicas estimuladoras da formação de uma cultura de férias e da viagem organizada, que atingiria o seu clímax nas décadas de 60 e 70, valendo então a atribuição à nação alemã do título de *Reiseweltmeister*. Com efeito, desde a viragem para o século XX que a Alemanha se encontra à frente das nações da Europa que prepararam a massificação da viagem como objecto de consumo e alargaram a possibilidade de viajar, até então restringida à burguesia, a grupos sociais que tradicionalmente colocavam esse empreendimento fora dos seus horizontes de vida.

Foi na Alemanha que, durante a República de Weimar, o movimento operário logrou importantes conquistas na luta pelas férias pagas, criando assim uma expectativa que se ia transformando num direito democrático. No início do século XX, 66% dos trabalhadores do sector privado da Alemanha beneficiavam de férias pagas; a partir de 1924, mais de 82% dos trabalhadores alemães usufruíam desse direito; em 1929, o número tocava os 98% (em Inglaterra: 13% e em França: apenas 1%); em 1926, 10 a 12 milhões dos 19 milhões de trabalhadores europeus que gozavam deste direito trabalhavam na Alemanha (Richez e Strauss, 1995: 376-377).

Na luta pelas férias pagas na Alemanha, foram particularmente decisivas as acções levadas a cabo, no contexto do movimento da social-democracia alemã, pelas associações profissionais, sindicatos e partidos operários (v., em particular, Krumbholz, 1991). O turismo social e o direito à viagem surgem como uma das reivindicações em foco. Entendido o movimento operário como um movimento cultural que visava a formação e

qualificação dos trabalhadores (a sua elevação espiritual e educacional), pretendia-se que este bem de prestígio, até aí tipicamente reservado à burguesia, fosse integrado nos programas de qualificação e instrução dos trabalhadores. Entre 1890 e 1914, proliferaram múltiplas *Arbeiterfreizeitorganisationen*, entre as quais surgiu, em 1895, o *Touristenverein 'Die Naturfreunde'* (TVdN), que organizou, pela primeira vez, viagens para trabalhadores e funcionários.

Mas foi a Alemanha nacional-socialista que desencadeou, ainda que com desígnios propagandísticos, um autêntico *Reisefieber* entre os Alemães, desenvolvendo as infra-estruturas reais para um novo tipo de cultura da mobilidade, bem como a maquinaria e a logística industriais necessárias à aplicação dos princípios da massificação. Spode (2003: 123) afirma que a imagem nacional e internacional dos Alemães como campeões de viagens é, na verdade, um produto do nacional-socialismo. Tal como outros regimes totalitários europeus, o III Reich compreendeu perfeitamente a importância e a utilidade da instrumentalização política dessa esfera afectiva e simbólica da vida em que se enquadra o turismo. Num *Führerbefehl* de Novembro de 1933, Hitler faz explícita referência à relação entre o estado de tranquilidade e força psicológicas de um povo, promovido pelas férias e pelo lazer, e a condução política:

Ich will, daß dem Arbeiter ein ausreichender Urlaub gewährt wird und daß alles geschieht, um ihm diesen Urlaub sowie seine übrige Freizeit zu einer wahren Erholung werden zu lassen. Ich wünsche das, weil ich ein nervenstarkes Volk will, denn nur allein mit einem Volk, das seine Nerven behält, kann man wahrhaft große Politik machen. (cit. por Spode, 1991: 79)

As férias, tal como o carro e a rádio, que o *Führer* havia prometido tornar acessíveis ao povo, faziam parte de uma estratégia “mobilizadora de todo um vasto sector simbólico que se forma como mecanismo de compensação destinado a apagar, gradualmente, os sentimentos de inferioridade dos trabalhadores” (Santos, 2002: 237).

Inspirada numa organização análoga do fascismo italiano (*Opera Nazionale del Dopolavoro*), a *National-sozialistische Gemeinschaft 'Kraft durch Freude'* (NS-KdF) era responsável pela organização do tempo de lazer, abrangendo um serviço de viagens, excursões e férias (*Amt Reisen, Wandern und Urlaub*). Para além da regeneração salutar da força produtiva do povo, o turismo nacional-socialista visava, mais concretamente, o controlo político e o estrangulamento à nascença de eventuais focos de insatisfação ociosa e resistência à doutrinação ideológica, o fomento do conhecimento da nação, ao qual se associava a



promoção do sentimento patriótico, e, sobretudo, a propaganda do regime que apregoava os pacotes turísticos como ofertas do *Führer* aos seus trabalhadores (Spode, 1991b: 83).

Entre 1934 e 1939, a *KdF* organizou milhões de viagens baratas (Spode, *ibid.*: 79), transformando-se rapidamente no maior operador turístico mundial. A mais impressionante oferta do *Führer* ao seu povo consistiu certamente na possibilidade de viajar em cruzeiros de luxo a preços imbatíveis: uma viagem da *KdF* com duração de 18 dias a um dos mais ambicionados destinos da classe alta britânica — Portugal e a ilha da Madeira — custava, por exemplo, cerca de 120 RM, enquanto 14 dias organizados pela Cook custavam 245 RM (Spode, 2003: 116). Até ao início da guerra, a *KdF* providenciou férias a 7 milhões de Alemães, 700 000 dos quais participaram em cruzeiros (Spode, *ibid.*). A frota de cruzeiros da *KdF* era o orgulho da propaganda nazi: aí criava-se a ilusão socialista da sociedade sem classes e, externamente, pretendia fazer-se crer numa Alemanha de progresso social e com intenções pacíficas.

Independentemente dos fins propagandísticos que o fenómeno da massificação servia, o contributo do nacional-socialismo para a história do turismo na Alemanha prende-se com o despertar de uma euforia febril pela viagem e com o alargamento de uma prática cultural a camadas sociais completamente inexperientes e de cujo horizonte cultural e social estava, até então, ausente sequer o desejo de viajar. Como afirma Spode (1991b: 89): “In reiseunerfahrenen Schichten wurde eine Hemmschwelle abgebaut, und dem Reisenovizen Orientierung und Sicherheit geboten.” Colocado à disposição da classe trabalhadora um bem de prestígio até então apenas consumido e valorizado pela classe burguesa, a viagem sazonal e por prazer é incluída nos hábitos culturais de um vasto número de pessoas, as quais muito dificilmente abdicarão da expectativa, uma vez adquirida, de realizar uma viagem de férias. Mais do que a massificação e a aplicação industrial das leis do consumo, o nacional-socialismo consolidou o gosto por uma nova cultura de mobilidade, incentivando a viagem de automóvel através de um projecto de construção de auto-estradas, o qual, apesar de servir obviamente fins militares, tinha, na realidade, uma arrojada ambição estética: a transformação da Alemanha numa rede de troços acessíveis para desfrute de determinadas paisagens (Spode, 2003: 124).

A guerra e o período imediato à sua conclusão produziram um corte brutal na dinâmica turística, não só devido à destruição das estruturas físicas necessárias à mobilidade, mas também em virtude das condições materiais e psicológicas de uma população prioritariamente envolvida na reconstrução da vida privada e na restauração do bem-estar doméstico.

O *boom* turístico dos anos 60 traduziu-se no aumento explosivo de operadores turísticos: em 1950, existiam 100 operadores turísticos; na década seguinte passaram a 200; em 1970, contavam-se 300. Em 1955, realizaram-se um milhão de pacotes turísticos; em 1970, o número ascendeu aos 3,3 milhões (Prahl, 1991: 100 e 102). A par dos factores relacionados com o aumento do rendimento económico, o crescimento do sector terciário e da suburbanização da sociedade, o aumento temporal das férias anuais e os desenvolvimentos tecnológicos subjacentes a uma mudança na escolha do transporte de viagem — o carro particular (no espaço de uma década, o número de automóveis triplicou de 4,2 para 12,2 milhões, na Alemanha Federal) e o avião, em detrimento do comboio — permitiram uma alteração fulcral da prática turística, que passava então, com adquirida liberdade, a virar-se para destinos estrangeiros: primeiramente países fronteiriços onde a língua não constituía barreiras (a Suíça e a Áustria) e, depois, a Itália. Em 1960, um terço dos veraneantes (um décimo da população) viajava para o estrangeiro; 1968 foi o ano em que, pela primeira vez, o número de turistas alemães que transpunham fronteiras ultrapassou o número daqueles que optavam por destinos domésticos, uma tendência que não pararia de se acentuar (Schildt, 1996: 80). As décadas de 70 e de 80 caracterizaram-se por um turismo internacional: as regiões mediterrânicas, os Alpes e a Europa Ocidental (Prahl, 1991: 106).

No início dos anos 80, a Itália substituíra, no primeiro lugar, a Áustria, o destino tradicional dos Alemães, que, em 1991, passava para 3.º lugar, atrás da Espanha e da Itália (Wohlmann, 1993: 13). É aí que, na sequência do turismo aéreo e da oferta garantida de sol e mar, se constitui um dos primeiros e principais espaços do desejo turístico alemão: o Sul da Europa. A Espanha manteve-se, na década de 90, o grande destino alemão — com as Ilhas Baleares e as Canárias em destaque —, cedendo, na viragem da década, alguma proeminência à Turquia, onde se mantêm populares as ofertas do “tudo incluído”, e à Grécia. No ano 2000, os países do Sul da Europa e da bacia do Mediterrâneo atraíram 42% dos turistas alemães: Espanha (16%), Itália (9%), Grécia e Turquia (5%), França e Mónaco (3%), Portugal e os países da antiga Jugoslávia (2%) (Opaschowski, 2002: 157).

No quadro da mudança do paradigma turístico no sentido de um acentuado individualismo, flexibilidade e segmentação da oferta, também os hábitos de férias dos Alemães se transformaram profundamente. Encurtaram o período principal de férias, de forma a viajar mais duas a três vezes por ano: hoje, um terço dos Alemães opta por usufruir de dois períodos de férias por ano. Os *Reiseweltmeister* das décadas da massificação pertencem agora à categoria sénior, substituindo as famílias como principal público-alvo do sector turístico (Krohn, 2005: 52).

Com a adesão ao princípio do denominado *Dynamic Packaging*, as mais recentes gerações chamaram a si a responsabilidade de programar, através da Internet, todos os detalhes da viagem: meios de transporte, alojamento, restaurantes (*id.*, *ibid.*). Grande parte dos novos destinos alemães são determinados pelos motores de busca da Internet, que “nach Eingabe der gewünschten Luft- und Wassertemperatur den geeigneten Pauschalurlaub herausfinden” (*id.*, *ibid.*). Os *Billigflieger* e as *Last-Minute-Trips* tornaram as atracções da Europa destinos de fim-de-semana e suscitaram o interesse, ainda que pontual, pelo *Ferntourismus*: o Egipto, a República Dominicana, Cuba constituem os cenários mais exóticos da velha ideia de Sul nascida no Mediterrâneo. Como observado por Hennig (2001: 38), a contemporaneidade dá razão à crítica formulada por Kracauer, no início do século XX, sobre a “Beliebigkeit der Reise”, isto é, sobre a aparente irrelevância dos locais concretos que se apagam face a um conceito de poderosa densidade mitológica.

A transferência da ideia de “Sul Mediterrânico” para latitudes mais meridionais do globo reitera a importância de um espaço emocionalmente muito especial na “fantastic hierarchy of holidays” (Inglis, 2000: 117). É a esse Sul, com início no Mediterrâneo, que a imaginação alemã associa o sonho arcádico de felicidade, crente ainda hoje na sedutora sugestão do incentivo de uma velha cantiga operária: “Zur Sonne, zur Freiheit!”<sup>38</sup>

### 3.2 Rumo ao Sul mediterrânico: Portugal como destino alemão

Em *De l'Amour*, Stendhal (1965) aconselha os leitores nórdicos a saltarem a leitura do capítulo “Voyage dans un pays inconnu”, por tratar de fenómenos que considera inacessíveis ao prosaísmo frio das suas almas: as subtis extravagâncias provocadas pelo sofrimento de amor, passíveis de ocorrer apenas nesse país desconhecido das laranjeiras e do calor que é o Sul. Com o seu preâmbulo de alerta para a irremediável incompreensão das gentes do Norte relativamente à descompostura emocional a que conduz o arrebatamento amoroso, Stendhal toca nos fundamentos de uma geografia mental e emocional que opõe o Norte ao Sul.

A oposição Norte-Sul foi igualmente tematizada por Thomas Mann. Em *Tonio Kröger* (1903), essa dualidade geográfica e emocional surge como metáfora da instabilidade

---

<sup>38</sup> *Arbeiterlied* de Leonid P. Radin que titula o volume de artigos organizado por Hasso Spode (1991a).

interior do indivíduo, prisioneiro do conflito entre a fleuma nórdica e a fogueira meridional. Tonio é filho do cônsul Kröger, símbolo do temperamento nórdico: “betrachtsam, gründlich, korrekt aus Puritanismus und zur Wehmut geneigt”, e da senhora Consuelo, “von unbestimmt exotischem Blut, schön, sinnlich, naiv, zugleich fahrlässig und leidenschaftlich und von einer impulsiven Liederlichkeit” (1981: 340). Estas tendências antagónicas dão origem, em Tonio Kröger, a uma inquietação existencial e a uma oscilação permanente entre a consciência social burguesa e o pendor sensível e exótico da sua especial natureza artística, que o distingue e impede de se integrar socialmente: “Ich stehe zwischen zwei Welten, bin in keiner daheim und habe es infolgedessen ein wenig schwer.” (*id.*, *ibid.*)

Simbolizado no carácter fogoso da mãe de Tonio, o Sul surge em Thomas Mann conotado com sensualidade e doçura. O Sul é “sammetblauer Himmel, heißer Wein und süße Sinnlichkeit ...”, “lebhaft Menschen [...] mit dem schwarzen Tierblick” (*ibid.*: 308), por oposição à imperturbabilidade nórdica, caracterizada por uma “lichte, stahlblauäugige und blondhaarige Art, die eine Vorstellung von Reinheit, Ungetrübtheit, Heiterkeit und einer zugleich stolzen und schlichten, unberührbaren Sprödigkeit hervorrief ...” (*ibid.*: 334).

Na sua tese em torno do espaço como construção social e das respectivas implicações na topografia real do mundo, Rob Shields (1991) afirma que o tema das oposições binárias é um padrão característico das culturas europeias, exemplificativo do processo de categorização cultural e social de espaços geográficos, isto é, da codificação simbólica de territórios, os quais são investidos de associações emotivas e conteúdos imaginários. Estas criações simbólicas, declara Shields (*ibid.*: 265), formações “meio topológicas, meio metafóricas”, inscrevem-se numa “ordem emotiva”, de acordo com a qual nos relacionamos, integramos e interpretamos o mundo. Ao mapa da geografia física sobrepõe-se, pois, uma outra representação cartográfica constituída por imagens e mitos de lugares (“place-images and myths”), que remetem para percepções e concepções prevalentes no discurso cultural sobre o espaço.

A oposição entre o pragmatismo fleumático do Norte e o excesso sentimental do Sul, evocada por Stendhal a propósito do amor e tematizada por Mann através do conflito interior da alma poética, deverá ser considerada à luz da “geografia codificada” de Shields, pois corresponde a uma construção emotiva de um espaço europeu, onde o antagonismo geográfico representa uma tensão binária de mundividências, amplamente acalentada pelo discurso literário e cultural: o Norte frio é empreendimento e labor, domicílio da

moderação e serenidade; o Sul é conotado com temperamentos quentes e voluptuosos, doçura e sentimento.

Esta percepção afectiva do espaço ultrapassou os limites da construção literária, tendo influenciado a prática cultural da viagem prosseguida pelos Europeus (do Norte), como é particularmente evidente na forma como, desde o albar da prática turística, se foi desenhando um espaço favorito do destino da viagem. Na geografia da imaginação turística contemporânea, viajar ou ir de férias significa rumar para Sul, sendo este não meramente um ponto cardeal, mas um conjunto de emoções fortes, representativo da intensidade de vida: “um cheiro inebriante”, “o calor”, “a confusão”, “um excesso”, como escreve no livro *Sul* o jornalista português Miguel Sousa Tavares (1998: 9):

Nem sempre viajei para sul, mas nada vi de tão extraordinário como o sul. O Sul é uma porta de avião que se abre e um cheiro inebriante a verde que nos suga, o calor, a humidade colada à pele, os risos das pessoas, o ruído, a confusão de um terminal de bagagens, um excesso de tudo que nos engole e arrasta como uma vaga gigantesca. Apetece fechar os olhos, quebrar os gestos e deixar-se ir.

No esquema abstracto das operações mentais a que se poderia reduzir a polaridade Norte-Sul, este último assumiria aspectos compensatórios e complementares da vida real (representada pelo primeiro), constituindo assim, como observa Camartin no seu livro sugestivamente intitulado *Jeder braucht seinen Süden* (2003: 7), uma categoria absoluta da geografia onírica individual, cujas coordenadas “nur mit der Licht- und Wärmegraden der Seele zu messen [sind]”. O Sul é conceptualizado como qualidade (“Südlichkeit”) de uma busca, cuja única bitola é “die Begierde nach dem Hellen und nach dem Weiten”.

O lugar topográfico do espaço-mito do Sul é o Mediterrâneo, destino original das primeiras mobilidades turísticas e berço do modelo das férias dos Europeus, que viria a ser exportado para outros quadrantes do globo.

A orla mediterrânica é, como afirma Inglis (2000), o objecto da paixão histórica do Norte pelo Sul da Europa. Desde tempos imemoriais, essa parte do continente europeu, que passa meio ano acabrunhada sob os rigores de um clima frio, triste e agreste, quebrada pelo desconsolo de paisagens gélidas, cultiva uma espera ansiada pelo Verão, “the dream of sunshine” (Inglis, *ibid.*: 3).

Contudo, como aponta o historiador francês Fernand Braudel (1983), o charme desta região é, na realidade, enganador, pois a luz e a beleza naturais ofuscam um meio físico de condições difíceis de subsistência, em virtude da pouca terra arável e de uma particular

natureza climática resultante da “exacta mistura” de “duas respirações”: o Atlântico, que “quando não fornece as nuvens e a chuva, estende com profusão essa bruma cinzenta, essa poeira de água”, e o deserto do Sara, que “dá a seca, a luminosidade, o céu imenso e azul” (*id.*, *ibid.*: 259). À aridez climática e à distribuição irregular da precipitação juntam-se as características biologicamente pouco ricas das águas mediterrânicas: o plâncton vegetal e animal é muito pobre e as espécies pouco variadas e de pequenas dimensões.

O Mediterrâneo como espaço evocador de beleza e vida intensa corresponde a uma construção cultural herdada, cujas associações de esplendor e harmonia foram forjadas pela sensibilidade poética da Antiguidade Clássica, onde, aliás, nasceu o conceito de miradouro (Inglis, *ibid.*: 115). A ela se devem as primeiras imagens de idílicas paisagens de olivais, vinhas e ciprestes.

Para os Nórdicos, o Sul mediterrânico foi, com efeito, a primeira e mais próxima experiência de contraste flagrante com as regiões do Norte europeu, a primeira visão de claridade, calor, doçura e ordem harmoniosa do homem no seio da natureza: não só a amenidade e tepidez climáticas, a cor e o cheiro do trigo, das azeitonas, das uvas, das laranjas, dos limões, dos figos, das buganvílias, o gosto e a beleza artística dos pórticos, das colunas e varandas, dos pátios, das *villas*, mas também a exuberância da vida popular, passada em grande parte fora de portas, entre o riso e o salutar convívio humano.

Esta imagem de Sul, classicamente localizada na Península Itálica, onde floresceu a cultura latina, caracteriza o primeiro destino efectivo das primeiras “migrações” de viajantes europeus.

Algo desta composição clássica de harmonia ainda permanece hoje fortemente arreigada nas imaginações turísticas globais; porém, como sustenta Löfgren (1999: 206), o Sul não é um conceito estático: se, na época do *Grand Tour*, a admiração pelo mundo mediterrânico significava prestar homenagem a determinados sítios canonizados pela cultura clássica, a tónica que se lhe seguiu, na era da massificação, recaiu sobre as palavras-chave “sea, sand, sun, sex”, as quais, por sua vez, parecem estar a dar lugar a um outro “conjunto de aliteraões” dominante na contemporaneidade: “seclusion, silence, simplicity” (Löfgren, *ibid.*: 208-209).

Na época do *Grand Tour*, o Sul era a Itália clássica da arquitectura e das obras de arte; por esta altura, as zonas que viriam a constituir-se como periferias do prazer estavam ainda adormecidas: a Riviera francesa (Nice, Cannes e Monte Carlo) era evitada ou apenas visitada como estância de Inverno sobretudo pelos aristocratas europeus (os estios

escaldantes eram considerados perigosos para a saúde). A década de 30 significou o início da busca hedonista, em detrimento da viagem cultural, ocasionando a reconversão progressiva da costa mediterrânica (Turner e Ash, 1975) e dando lugar a um conjunto de transformações cujo alcance e impacto nas vidas das populações autóctones ocorreu, parafraseando o exagero do escritor de viagens John Bishop (cit. por Turner e Ash, *ibid.*: 101), de uma forma como não conseguiram Alexandre, o Grande, Júlio César, os filósofos gregos ou ainda a Igreja Cristã, ao longo de dois séculos de história.

É por esta altura que, como faz notar Fussell (1980), a imaginação literária é tomada por uma obsessão pelo Mediterrâneo. Esta tira costeira, a que Waugh chamou “splendid enclosure” (Fussell, *ibid.*: 131), alicerça-se como arquétipo de humanidade, calor e paixão. Para Anthony Carson, a Victoria Station em Londres emanava uma poderosa aura mediterrânica, pois era dali que partia, rumo ao sol da Riviera, o célebre Comboio Azul,<sup>39</sup> sinónimo de evasão e aventura.

O Mediterrâneo torna-se simbolicamente azul — esse mesmo azul profundo e enigmático que Van Gogh descobrira e ensinara os Europeus a verem na Provença, como expressão de beleza celestial e com múltiplas cambiantes, como se depreende do fascínio confessado por esse azul recém-descoberto em Arles, numa carta ao irmão Theo (cit. por Inglis, 2000: 124):

One night I went for a walk by the sea along the empty shore. It was not gay, but neither was it sad — it was — beautiful. The deep blue sky was flecked with clouds of a blue deeper than the fundamental blue of intense cobalt, and others of a clearer blue, like the blue whiteness of the Milky Way.

O azul, a que o Mediterrâneo permanece indelevelmente associado, tem, pois, menos a ver com a atmosfera que o cobre ou com a cor das suas águas — os Gregos não tinham uma palavra para a cor azul, referindo-se ao mar e ao céu através dos termos “claro” e “escuro” (Camartin, 2003: 70) —, estando sobretudo relacionado com essa dimensão subjectiva que o Mediterrâneo progressivamente foi adquirindo.

O azul resiste à definição material, é a cor que simboliza a dissolução de contornos e limites físicos: “Im Blau verschwinden die Dinge: der Fisch im Meer, der Vogel im Himmel, der Klang in der Luft. Man könnte auch sagen, dass Blau eine Art Leere ist [...]” (Camartin, *ibid.*: 69) O azul evoca o desejo de desaparecimento ou fusão com os

---

<sup>39</sup> Onde Agatha Christie localizou um dos seus policiais (*O Mistério do Comboio Azul*). Para mais referências literárias, v. Fussell (1980).

elementos, de mergulho em profundidade (no esquecimento ou no devaneio). Em qualquer dos casos, trata-se da evasão da superfície e da perda da consciência. Jean-Didier Urbain (2002b: 455) explicou estes mecanismos simbólicos na prática da vilegiatura “azul” contemporânea, considerando o universo da praia a expressão de um sonho de unidade primordial e de recusa da complexidade existencial exterior.

O Azul mediterrânico é tradicionalmente identificado pelos Alemães com Itália, que ocupa assim um lugar centralíssimo na história do turismo alemão. Os quadros de Claude Lorrain e a viagem de Goethe a Itália contribuíram decisivamente para a formação da imagem de um país que, como justamente apontam Turner e Ash (1975: 99), ao combinar um impressionante património cultural com a existência de sol e uma longa frente costeira, se constitui como *Sehnsuchtsort*, por excelência, do imaginário de viagem alemão.

Goethe forjou a imagem bucólica de Itália, imortalizada no célebre “Lied an Mignon”, fixando os elementos-chave e simbólicos do Sul arcádico: os limões, as laranjas, o vento suave e o céu azul, o mirtilo e o louro: “das Land, wo die Zitronen blühn” / “die Gold-Orangen glühn / Ein sanfter Wind vom blauen Himmel weht, / Die Myrthe still und hoch der Lorbeer steht” (Goethe, 1998: 145). A partir desta construção, pontuada por motivos inerentes à liberdade e harmonia dos sentidos, desenvolve-se a imagem de Itália romântica conotada com *dolce vita* e *amore*,<sup>40</sup> que viria a popularizar-se nas décadas de 50 e 60 e estaria na base do *boom* turístico alemão em Itália.

A viagem a Itália tornou-se, em plena década do milagre económico, um sinal da recuperação da confiança económica e, na era da revolução sexual, símbolo de aventura erótica e licenciosidade. Os meios de comunicação de massa influíram decisivamente na formação desta imagem: certos êxitos literários e *Schlager* dos anos 50, por exemplo, consolidaram o motivo romântico das aldeias piscatórias e da praia de férias; o vinho e o sol substituíram, progressivamente, as ruínas pitorescas e as flores do limoeiro da imagem arcádica, simbolizando o ócio e a festa em contraste necessário com a dureza do quotidiano laboral da reconstrução económica do país (Pagenstecher, 2003: 385).

O discurso publicitário contribuiu igualmente para a prevalência do tema italiano (em especial Veneza, Capri e Roma), reduzido a um conjunto de estereótipos em torno das “Reizworte Süden, Sonne, wolkenlose Ferien, blaues Meer, Lebensfreude, Entspannung, Ferienstimmung, Romantik, azurblau, leuchtend, bunt und fröhlich, Freizügigkeit, Bikini,

---

<sup>40</sup> Para uma abordagem aprofundada da evolução do *Italienbild* na cultura (turística) alemã, v. as análises de Birgit Mandel (1996) e Cord Pagenstecher (2003).



Paradies, Traum, Märchen”, enquanto nas mensagens visuais dominam “Fischerdörfer, Eselskarren, Strandlandschaften, Hügellandschaften, Palmen, Pinien, Apfelsinen- und Zitronenbäume, Segelboote und Ruderboote, Frauen in Bikinis, Frauen in eleganten Sommerkleidern, Wein trinkende Paare auf traubenumrankten Terrassen, eng umschlungene Paare” (Mandel, 1996: 153).

O final da década de 60 assistiu ao auge da “Italien-Euphorie” (*id.*, *ibid.*: 147) com a ocupação massiva das praias do Mar Adriático por turistas alemães, o que acabaria por implicar, na década seguinte, o declínio do prestígio original da costa italiana: esta passou a ser o principal alvo do discurso crítico do turismo balnear massificado, patente na designação pejorativa das praias adriáticas como “Teutonengrill”.

O desinteresse por Itália e a sua saturação como destino de férias possibilitaram a entrada em cena no palco do turismo organizado de uma outra zona do Sul mediterrânico, a qual, com excepção de alguns entendidos em história de arte e dos admiradores de Ernest Hemingway, era praticamente desconhecida das massas turísticas (Pagenstecher, 2003: 402). Ao contrário de Itália, da Grécia, da Côte d’Azur ou dos Alpes, destinos tradicionais da aristocracia e burguesia europeias, a costa mediterrânica espanhola havia permanecido na periferia dos movimentos turísticos internacionais (Prah e Steinecke, 1979: 70). Esta “relative Geschichtslosigkeit des Spanien-Tourismus” (*id.*, *ibid.*) terá permitido a transformação explosiva de Espanha no primeiro destino de férias verdadeiramente dirigido às massas, isto é, acessível às camadas sociais mais baixas dos trabalhadores e funcionários assalariados da Europa do Norte:

Der Spanien-Tourismus war traditionslos. Gerade deshalb konnte das Land fast problemlos für den organisierten Massen-Urlaub von Mittel- und Unterschichten und zum Gewinn-Paradies für die Anbieter, zum Sonnen-Paradies für die Nachfrager, vermarktet werden. (Prah e Steinecke, *ibid.*: 72)

A imagem turística estandardizada do Sul de Espanha e das Ilhas Baleares e Canárias era constituída por uma mistura de sol e mar (fundadora de um tipo de destino e de férias que seria exportado para outros locais), adornada por elementos regionais como a tourada, a sangria e o flamenco (Pagenstecher, 2003: 403); Maiorca tornou-se o símbolo máximo da vulgarização do turismo massificado alemão, sendo apelidada de “Millioneninsel”, “Putzfrauen-Insel”, “Ballermann-Strand”,<sup>41</sup> onde os desejos de férias aparentemente se resumem ao descanso, à aquisição de uma pele bronzeada e ao consumo de álcool

---

<sup>41</sup> V. Pagenstecher (2003: 402 e segs.) sobre a designação *Ballermann*, derivada do nome de um bar de praia local “Balneario 6” e da expressão coloquial *sich einen ballern* (embebedar-se).

(Pagenstecher, *ibid.*: 407). Num espaço com 50 km de comprimento, concentram-se hoje, por ano, cerca de 60 000 turistas, 80% dos quais provêm da Alemanha (Pagenstecher, *ibid.*: 405).

A experiência espanhola fundou um tipo de turismo que viria a expandir-se por toda a bacia mediterrânica: na Grécia, na Tunísia, em Marrocos ou em Portugal, o pacote de uma semana de férias, com voo *charter*, *transfer*, visita guiada e actividades programadas, correspondeu a uma fórmula estandardizada, cujo conteúdo variava apenas em função do colorido e das especialidades locais.

O despertar de Portugal como destino massificado de férias ocorre neste contexto: o início da década de 60 assiste ao despontar explosivo do turismo externo em Portugal, com uma diversificação de nacionalidades, para além da inglesa e espanhola, activamente favorecida por medidas internas de aperfeiçoamento de infra-estruturas para captação do turismo estrangeiro: transportes, capacidade hoteleira, campanhas de propaganda e promoção e estímulo à actividade local (Cavaco, 1980: 219).

Portugal como destino prototurístico, apetecido e digno de nota pelos Alemães, emerge no período nazi, altura em que, como se viu, se estabeleceram na Alemanha as estruturas industriais que conduziriam ao desenvolvimento da propensão de um povo para a viagem. Portugal, nomeadamente Lisboa, a Madeira e os Açores eram, nesta altura, os destinos dos cruzeiros nazis organizados pela *KdF*, nos quais participaram aproximadamente 20 mil turistas (Santos, 2002: 239, nota n.º 277). À sociedade alemã desta época a literatura de viagens *KdF* apresentou uma imagem de Portugal que prevaleceria nas décadas posteriores, sustentada até pela própria propaganda fascista portuguesa. Com base no estudo da literatura de viagens nazi da autoria de Mário Matos, Santos (*ibid.*: 239, nota n.º 278) sintetiza:

O que [...] fica claro dessas narrativas é a importação de uma imagem exótico-turística de Portugal como país agradavelmente arcaico, acolhedor e pacífico, que iria perdurar na encenação turística perpetrada pelo Estado Novo.

O salazarismo construiu uma imagem de Portugal como “país bucólico e feliz que o espectáculo da guerra viria a reforçar”, “uma ilha bem feliz e preservada, como a memória ancestral da Europa dos tempos revoltos”, lugar da “nostalgia dos valores bucólicos” e de “uma ‘sabedoria’ camponesa, contra os excessos da Modernidade técnica e totalitária” (Pierre Rivas cit. por Santos, *ibid.*: 244).

A natureza insular de Portugal marcou, desde o despertar turístico do país, a sua imagem externa: “na testa atlântica da Europa, [...] subtraído do convívio adiantador com os principais centros além-Pirinéus [...]”, a posição geográfica de Portugal colocava-o estrategicamente nas “grandes rotas de trânsito marítimo intercontinental, precisamente numa época em que o navio era soberano” (Pina, 1988: 11). Pina (*ibid.*) refere também que o primeiro cartaz turístico português, datado de 1907, relevava justamente essa situação geográfica: “the shortest way between America and Europe”.

Esta característica iria prevalecer nas décadas posteriores, em que, numa Europa assolada pelas guerras, o país se manteria politicamente distanciado do resto do continente, não só pela sua situação geográfica, na extremidade da Europa, mas também pela atitude diplomática adoptada de neutralidade, a qual permitia que o país emergisse como refúgio acolhedor, “porto de abrigo”, para os inúmeros estrangeiros que por aqui passavam em fuga dos países em conflito. Portugal como reduto de esperança e passagem redentora para a paz foi cinematograficamente imortalizado por *Casablanca* (1943), de Michael Curtiz, ou ainda, na literatura alemã, por Erich Maria Remarque em *Die Nacht von Lissabon* (1963). Como refere ainda Pina (*ibid.*), os anos de porto de abrigo para os estrangeiros foram fundamentais para o desenvolvimento do turismo português — nomeadamente ao nível da introdução da moda balnear e de novos estilos de vida desempedernidos e informais, que, não deixando de escandalizar o pudor provinciano do regime conservador, permitiram, em nome do futuro promissor do turismo português, um aliviar de tensões sociais e a progressiva adaptação à lufada de ar fresco trazida pelos costumes das refugiadas e dos refugiados.

No decénio de 50, em antecipação da massificação do fenómeno turístico da década seguinte, assiste-se ao interesse oficial pelo desenvolvimento turístico do país e das suas condições para captação de mercados externos. Enquanto ministro da presidência (1955-1958), Marcelo Caetano levará a cabo um importante conjunto de reformas destinadas à modernização da indústria hoteleira e à organização orgânica do turismo português.

Um cartaz turístico da autoria de Nuno Costa, de 1954, dizia o seguinte: “no rain in Portugal but tourists pour in” (Pina, 1988: 162), antecipando, assim, exemplarmente, o fluxo turístico de que Portugal viria a ser alvo na década subsequente. O ano de 1964 é “o ano mágico em que é atingido o primeiro milhão de entradas de estrangeiros no País” (*id.*, *ibid.*: 169, *italico no original*).

Neste contexto, assiste-se também ao nascimento do Algarve como destino paradisíaco de férias dos povos europeus, em busca de novos e alternativos locais balneares ao longo da costa mediterrânica. O seu isolamento praticamente insular conferiu-lhe um poder encantatório especial: a região, “cercada de mar por dois lados; pelas águas de um rio ainda hoje sem réstea de ponte, por outro; e trancada, a norte, pela dupla barreira natural erguida pela crista serrana, combinada com a extensa planura semi-desértica do Baixo Alentejo” (Pina, *ibid.*: 217), gozou inicialmente do estatuto de “tesouro por descobrir”, símbolo da vocação turística portuguesa assente no sol, na natureza e na beleza paisagística. Graças a estes factores, o escritor algarvio Julião Quintinha, já em 1936, antevia o potencial turístico do Algarve, “um dos mais belos lugares do mundo, onde todos os aspectos e graças naturais concorrem para fazer dele a região ideal do turismo” (cit. por Pina, *ibid.*: 223).

Assim, apesar da situação geográfica num dos extremos da Europa e da sua vocação histórica predominantemente oceânica,<sup>42</sup> Portugal (e, em particular, o Sul do país) enquadra-se na projecção mental nórdica do sonho mediterrânico de calor e luz, fazendo parte desse Grande Mediterrâneo, conceptualizado por Braudel (1983: 193) como “uma massa compacta que extravasa com regularidade os seus limites”, “um campo de forças magnético ou eléctrico”.

De entre os povos nórdicos que, na década de 60, começam a engrossar as fileiras de visitantes estrangeiros, destacam-se os Alemães, sobretudo a partir de Outubro de 1969, com a valorização do marco, que se dirigem, a par dos Ingleses, preferencialmente, para o Algarve (Cavaco, 1980: 230). Em 1975, a alemã foi a segunda nacionalidade, a seguir à inglesa, que mais entrou em Portugal (*id.*, *ibid.*: 225, fig. 14). Em 1977, o número de dormidas alcançou valores superiores aos de 1973 — com os Espanhóis a liderar, salientando-se também Alemães, Holandeses, Suecos e Belgas com valores máximos absolutos.

O grande mercado emissor foi, porém, a Alemanha Ocidental. Em 1977, por exemplo, o Algarve concentrou 70% das dormidas de Alemães e Ingleses; Faro registou 470 000 dormidas de Alemães e 446 000 dormidas de Ingleses (*id.*, *ibid.*: 260). A preferência alemã por esta região tem sido uma constante; com efeito, num inquérito recente realizado a residentes na Alemanha sobre intenções e destinos de viagem em 2005, o Algarve recolhe

---

<sup>42</sup> Esta particularidade histórico-geográfica foi salientada pelo historiador português António Sérgio (1976: 23), que definiu Portugal como a “‘ocidental praia’ de toda a Europa, onde se entroncam os caminhos marítimos provenientes do Norte e do Mediterrâneo, e de onde o Europeu se encontrava mais perto das orlas marítimas dos demais continentes”.

a preferência de 67% dos inquiridos, a Região de Lisboa e o Porto e Norte de Portugal registam 17%.<sup>43</sup>

Em 1953, entraram em Portugal 6091 Alemães (Cavaco, 1980: 217, quadro III). Em 1970, o número de turistas alemães em Portugal foi 100,8 milhares. A partir de 1975, regista-se uma contínua e estável subida do número de turistas alemães: no início da década de 80, o número rondava os 300 milhares; a meio da década, contavam-se cerca de 400 milhares; em 1990, passavam dos 600 milhares, ultrapassando, no ano de 1991, o nível dos 800 milhares. Os anos de 1992 e 1993 registaram uma ligeira quebra, logo superada no ano seguinte, registando-se depois uma subida estável até se atingir um pico em 1999, com 1010,2 milhares de turistas.<sup>44</sup>

O mercado alemão tem defendido sistematicamente o terceiro lugar como principal mercado emissor, a seguir ao espanhol e ao inglês, e, em termos de permanência média de turistas, os Alemães contam-se, ao longo das últimas décadas, entre os povos que mais dias permanecem em Portugal: nos três primeiros anos da década de 90, o valor registado pelos turistas alemães quase toca o dobro da média geral (à volta de 7 dias; os Alemães permanecem entre 12 e 13 dias). No final da década, outras nacionalidades se impõem, como a brasileira (a partir de 1996), a holandesa (a primeira no *ranking* das permanências em 1997) ou a norueguesa (a primeira no *ranking* de permanências em 1999). No final da década, a Alemanha situava-se em 6.º lugar, com 12,4 dias de permanência média, mesmo assim, a primeira nação de entre os mercados emissores tradicionalmente fortes (Espanha em 17.º lugar, o Reino Unido em 11.º e a França em 10.º).<sup>45</sup>

A centralidade do mercado turístico alemão é incontornável; qualquer que seja o ângulo considerado pelas análises do mercado emissor alemão — que esmiuçam e sistematizam exaustivamente todas as suas características —,<sup>46</sup> os valores revelam indelevelmente uma sempre forte presença turística de Alemães em Portugal e, sobretudo, no período que

<sup>43</sup> Instituto de Turismo de Portugal, “Análise dos Mercados Emissores — Alemanha: Análise Conjuntural (Verão 2005) — Inquérito de preferências e factores de selecção”, Junho de 2005, disponível em <http://www.iturismo.pt/proturismo>, consultada em 29.09.2005.

<sup>44</sup> Direcção-Geral do Turismo, “O Turismo em Portugal: os principais mercados emissores”, pág. 24, disponível em <http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoAnalise/EstudosDocAnalise/index.htm>, consultada em Outubro de 2005.

<sup>45</sup> Análise estatística do Instituto de Turismo de Portugal: “Permanências Médias dos Turistas 1990-2003”, disponível em <http://www.iturismo.pt/turismo>, consultada em 29.09.2005.

<sup>46</sup> Refiro-me às análises conjunturais dos mercados emissores levadas a cabo pelo Instituto de Turismo de Portugal (ITP), disponíveis no respectivo e já mencionado sítio: <http://www.iturismo.pt/proturismo>. Estas análises levam em linha de conta todos os factores que, economicamente, se afiguram importantes: posicionamento do destino português em relação aos concorrentes directos (Espanha, Grécia e Turquia), motivações e factores que influenciam escolhas de destinos, modos de reserva de transporte, tipo de alojamento mais escolhido, gastos *per capita* e *budget* de férias *per capita*, zonas de origem dos Alemães, representatividade das motivações.

importa para o presente estudo: as duas últimas décadas do século XX. Tais análises permitem delinear com relativa clareza e precisão o tipo de turistas que visita sistematicamente Portugal — em termos sociais, financeiros, etários, etc. —, bem como identificar as principais motivações (Sol e Mar, *City Breaks* e *Touring*) e os factores decisivos na selecção do país como destino de férias (clima, hospitalidade, preço, segurança, actividades de ocupação de tempo, imagem do destino). De entre estes, é a imagem de Portugal que maior relevância assume nas escolhas de destinos dos Alemães: 50% dos inquiridos em 2005 afirmam-no, sendo apenas superados pelos 67% que atribuem maior importância à hospitalidade portuguesa como factor decisivo na selecção do país para férias. Na comparação com os concorrentes directos de Portugal, este valor adquire também particular importância, já que as percentagens dos inquiridos sobre este factor se situam muito abaixo: 33%, no caso de Espanha, 31%, no caso da Turquia, e apenas 24% para a Grécia.<sup>47</sup> A imagem (positiva) de Portugal no exterior é, pois, estruturalmente identificada como factor de atracção de turistas alemães, escapando, no entanto, ao âmbito deste tipo de análise conjuntural, a determinação, em profundidade, do conteúdo e dos traços constitutivos dessa mesma imagem.

Que imagem de Portugal possuem os Alemães e, em particular, esses 50% dos inquiridos, em 2005, que a consideram fundamental na escolha deste país como destino turístico? Acreditando que os motivos da atracção alemã radicarão algures para além das tendências prevaletentes do sector turístico global e das medidas mais ou menos fortes e aguerridas da promoção turística, o presente estudo propõe-se, com efeito, abordar a especial preferência alemã, consistente desde o início do turismo em Portugal até aos dias de hoje, tentando indagar que nação portuguesa trazem os Alemães consigo, que Portugal buscam e que expectativas específicas evocará um país que, colocado no “grande saco” estereotipado do Mediterrâneo, apresenta, possivelmente, particularidades de uma identidade cultural e turística especialmente atraente ao olhar alemão.

Com esse objectivo, afigura-se necessário reflectir sobre um tipo de textos que é indissociável da prática turística moderna. O capítulo seguinte incidirá, num primeiro momento, sobre a discussão em torno do género textual que é, em grande medida, responsável pela constituição e disseminação de imagens de países e pela prefiguração do(s) olhar(es) turístico(s) e, num segundo momento, abordará a relação entre turismo e visão, bem como os mecanismos particulares da percepção turística.

---

<sup>47</sup> V. nota n.º 43.

## II MEDIAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICAS

### 4 Literatura turística

Nie vorher in den Epochen der Geschichte war die Flut der Reisebücher so überquellend, so mächtig, so differenziert wie heute, aufgesplittert nach Reisezielen und Reisemotiven, nach Gesichtspunkten der vielfältigsten wissenschaftlichen Fächer, nach buchtechnischer Anlage und Druckqualität etwa der Farbbilder.

Friedrich A. Wagner (1990: 30-31)

O *boom* na informação turística é demasiado avassalador para ser ignorado. O desenvolvimento do sector turístico e a diversificação da oferta ocasionaram a produção abundante de material informativo e promocional, que inclui desde os meios publicitários mais elementares dos operadores turísticos até à literatura especializada puramente funcional.

Kagelmann (1993: 469-478) divide os meios turísticos em seis grandes grupos: (1) materiais promocionais vários como anúncios de férias, prospectos turísticos (hoteleiros e da promoção institucional de países e regiões), catálogos de viagem e placards, revistas de bordo divulgadas por companhias aéreas e também pela *Deutsche Bundesbahn*, bem como a revista publicada pelo ADAC; (2) guias de viagem; (3) literatura de viagens, onde se incluem os relatos e descrições de viagens; (4) jornalismo de viagens, abrangendo as rubricas e os suplementos de revistas e jornais diários e semanais, bem como as publicações periódicas exclusivamente dedicadas ao tema, *Reisemagazine* como a *GEO* e a *Globo*; (5) materiais específicos de informação ao consumidor, como os veiculados pela primeira vez em 1970 pela Stiftung Warentest na Alemanha; (6) literatura estritamente

informativa e especializada como as publicações dos horários de transportes, de que é exemplo o *Kursbuch der Deutschen Bundesbahn*.

Para além da profusão de material impresso, Kagelmann aponta ainda a difusão audiovisual da informação turística que ocorreu sobretudo a partir das últimas décadas do século XX, nomeadamente através de documentários televisivos, em vídeo e CD-ROM.

A todos estes meios, é necessário ainda juntar o vastíssimo e incomensurável material electrónico disponibilizado pelas páginas na Internet de agências de viagem virtuais, editoras de guias de viagem, portais oficiais de países, cidades e regiões, todos eles quase sempre com múltiplos recursos à disposição de um infindável leque de escolhas turísticas.

Num curto artigo de 1978 sobre livros e guias de viagem, Herbert Tichy dá expressão à mesma sensação de total esmagamento e desconcerto, sublinhada, pouco mais de uma década depois, por Friedrich A. Wagner (transcrita em epígrafe), perante a quantidade avassaladora de guias de viagem disponíveis no mercado. Já então, Tichy (1978: 19) falava de uma “Flut der Reisebücher”, comentando que “die Schaufenster vieler Buchhandlungen erinnern an die Werbefläche eines Reisebüros. In den schönsten Farben und verschiedensten Formaten locken ferne und nahe Länder oder Städte.”

Um artigo da *FAZ* anunciava em 1983: “Dauerkonjunktur für Reiseliteratur”, informando sobre a significativa fatia comercial que a venda de guias de viagem representava no mercado livreiro.

Uma das características mais surpreendentes do guia de viagem talvez seja justamente a sua imperecibilidade comercial e resistência perante a oferta bem mais acessível providenciada por outros meios tecnológicos. Com efeito, paralelamente ao crescimento do turismo como uma das maiores actividades económicas do futuro, também não parece vislumbrar-se sinal de saturação ou declínio do mercado editorial dos guias de viagem, que mantém o título de “nützliche *Bestseller* für unterwegs” (Wagner, 1974).

A existência de tão grande número de guias de viagem, em vários formatos e com enfoques temáticos diversos, é prova indubitável da sua aceitação generalizada como importante ferramenta na orientação material e ideológica do turista, expondo, assim, uma sentida necessidade de saber lidar, com relativa segurança, com situações potencialmente instáveis, decorrentes dessa “liminal existence between sessility and displacement, which gives leisure travel its appeal” (Koshar, 2000: 211).



O êxito editorial dos guias é revelador do êxito da viagem entendida como experiência especial e gratificante. Apesar do carácter móvel da sociedade actual que faz do turista uma figura-chave e representativa do mundo contemporâneo, onde coexistem inúmeras formas de mobilidade, de transnacionalidade e deslocação, apesar do alegado esbatimento de fronteiras conducente à uniformização cultural contemporânea, o facto é que a existência de guias de viagem, em número tão elevado e em tão grande variedade, consubstancia a prevalência de diferenças culturais e sinaliza uma necessidade de instrumentos de orientação e de estratégias de apropriação cultural.

A designação de literatura turística proposta neste capítulo reporta-se, pois, a esse vasto e multifacetado domínio da produção escrita explicitamente dirigida ao turista contemporâneo, que se vem sobrepondo às formas canónicas tradicionalmente identificadas com a literatura de viagens, merecendo, por essa razão, uma reflexão teórica própria, a salvo da sobranceria e da reserva analíticas dos estudos literários e culturais, prioritária e habitualmente concentrados nas formas clássicas do cânone literário.

O objectivo do presente capítulo é, pois, demarcar claramente o campo de análise em que se integra o objecto da presente dissertação, incidindo, em primeiro lugar, sobre os guias de viagem, que inundam as livrarias e dominam completamente a produção editorial.

Num primeiro momento, tentar-se-á uma aproximação à problemática da definição e categorização tipológica dos *Reiseführer* como manifestações de fronteira entre a literatura de viagens e a literatura utilitária, passando-se depois a uma breve perspectiva histórica do género desde os seus antecessores mais remotos da Antiguidade até aos produtos híbridos e flexíveis da era contemporânea.

Em segundo lugar, reflecte-se sobre a crescente importância dos suplementos e rubricas de viagem na produção jornalística, dado que *Reiseblätter* e *Reisefeuilletons*, situados entre a crónica e a reportagem, constituem hoje parte integrante de qualquer publicação jornalística, recuperando, na opinião de Brenner (1990), a veia ensaística do relato tradicional.

## 4.1 *Reisebücher, Reiseführer, Wegweiser in die Fremde*: Ensaio de definição de um género

### 4.1.1 Literatura de viagens e literatura utilitária

Em 1770, a *Critical Review* publicou a seguinte definição de livro de viagem (*travel book*, *Reisebuch*), que, como sinal inequívoco da euforia cultural pela viagem que se apoderou da Europa a partir de finais do século XVII, atingiu inigualável popularidade:

In einem solchen Buch [Reisebuch] bemerkt man eine gelungene Mischung des *utile* und des *dulce*; es unterhält und regt die Phantasie an, ohne Zuflucht zur romanhaften Fiktion nehmen zu müssen; es liefert uns eine große Menge an nützlichen und erbaulichen Informationen, ohne die Langeweile einer systematischen Behandlung. (cit. por Brilli, 1997: 43)

O livro de viagem do século XVIII debatia-se aparentemente pela manutenção de um equilíbrio estável entre a importante componente utilitária (informações úteis e instrutivas para futuros viajantes) e a componente ficcional (romanesca) numa dose adequada ao entretenimento idealmente proporcionado por uma leitura “doce”, agradável e interessante.

Em plena época de ouro de textos produzidos por e para viajantes, a definição evidencia uma dicotomia de estrutura e conteúdo, que marcou significativamente o desenvolvimento histórico e a abordagem teórica e analítica das múltiplas formas textuais que se acolhem sob o aparentemente insuspeito rótulo de *Reisebuch*.

A problemática da sua definição traduz-se na delimitação precisa de fronteiras entre categorias e eventuais subcategorias textuais tematicamente aparentadas, implicando a discussão sobre os possíveis e mais adequados critérios de diferenciação — formais e não-formais — dos vários tipos de livros de viagem, cujo ponto fulcral é justamente tocado pela *Critical Review*.

Mais do que qualquer outro género — sem dúvida pela sua estreita e implícita relação com os contextos sociais e culturais mais abrangentes da história das ideias e das mentalidades —, o da *Reiseliteratur* é aquele que engloba o mais vasto e multifacetado espectro de

manifestações textuais que tem ocupado a história literária<sup>48</sup> e colocado desafios à sua sistematização e organização terminológicas.

A definição do século XVIII providencia o mote para uma aproximação à problemática deste tipo de texto: o livro de viagem combina formas e estratégias típicas de outras manifestações literárias, oscilando, mais ou menos subtilmente, entre a função objectiva de fornecimento de informações práticas e a transmissão implicitamente subjectiva, propositadamente ficcionada ou não, de pontos de vista, modelos e formas de representação e apropriação culturais.

Este facto contribui indelevelmente para a sua natureza fugidia e avessa a rótulos terminológicos — uma ideia que transparece da afirmação de Hans Scherer (1999: 11), durante largos anos redactor do *Feuilleton* da *FAZ*, trabalhando sobretudo no *Reiseblatt*, onde fundou a rubrica “Bücher für die Reise”: “Das schönste an Reisebüchern besteht darin, dass sie sich nicht zähmen lassen.”

Sendo, no limite, admissível o alargadíssimo conceito de livro de viagem de Hans Scherer (*ibid.*: 12), segundo o qual qualquer livro — da *Odisseia* ao *Zauberberg*, passando pela *Biblia* — é, na verdade, um livro de viagem, impõe-se a discussão da forma textual específica que se entende modernamente por guia de viagem, à luz, por um lado, do tradicional género da *Reiseliteratur* — onde se incluem, sem discussão, todas as formas textuais tematicamente relacionadas com a viagem — e, por outro, do denominado “quarto” género da literatura, a *Sach- und Gebrauchsliteratur*,<sup>49</sup> etiqueta bem mais recente para designar, ainda que de forma não totalmente pacífica e consensual, textos dirigidos a leitores específicos/utilizadores, cuja ética se prende fundamentalmente com o desempenho de uma função instrumental.

Qualquer tentativa de definição de guia de viagem convoca necessariamente uma abordagem sumária destes dois domínios da produção literária, que serão aqui considerados não como pólos antagónicos e radicalmente inconciliáveis. O recurso aos universos próprios da literatura de viagens e da literatura utilitária (não-ficcional) é justificado pela necessidade de uma base teórica de reflexão em torno de um género textual de contornos fluidos, cuja especificidade assenta num cariz híbrido e ambivalente, patente

<sup>48</sup> Para uma perspectiva da problemática da história do género, v. o estudo de Peter J. Brenner (1990).

<sup>49</sup> O quarto género da literatura — discutido, no âmbito das ciências literárias, sobretudo a partir da proposta de reforma das formas literárias tradicionais de F. Sengle, em 1969, e estimulada pela crítica cultural da Escola de Frankfurt — pretenderá abarcar todo o tipo de textos que não seja possível integrar nas três categorias tradicionais do cânone literário, incluindo uma panóplia de textos para fins utilitários, como receitas culinárias, ensaios, instruções, manifestos políticos, catálogos, cartas, leis, etc. A fronteira entre textos literários e não-literários, porém, nem sempre poderá ser marcada pacificamente com precisão: v. discussão em Diderichs (1978) e Fischer *et al.* (1976).

na partilha de elementos estruturais, temáticos e linguísticos, quer com formas tradicionais da literatura de viagens (relato e descrição de viagens, por exemplo), quer com textos ditos não-ficcionais ou sem declaradas aspirações estéticas, mas dotados de um marcado objectivo de informação e orientação práticas.<sup>50</sup>

Esta ambivalência funcional dos livros de viagem tem origens históricas, remetendo para um tempo em que o género englobava livros para e sobre a viagem e a escrita com objectivos instrutivos de preparação de viagens não se distinguia da escrita sobre viagens realizadas.

A variedade e complexidade tipológica dos livros de viagem correspondem, com efeito, a traços constitutivos de um género, detectáveis desde o seu aparecimento explosivo no panorama editorial europeu. Brill (1997: 29) refere a “wachsende Flut der Reisebücher, die seit dem Ende des 17. Jh. die Büchermärkte halb Europas überschwemmte”, afirmando que, ao longo de todo o século seguinte, era habitual surgirem, por ano, pelo menos, dois novos guias de viagem (*ibid.*: 120); até ao findar do século XVIII, Stagl (1989: 145) contabiliza 300 publicações que constituíam o “Strom von Reiseanleitungen in Latein und den wichtigsten Volkssprachen”; Jäger (1989: 262) afirma existirem, no século XVIII, cerca de 10 mil “itinerarische Werke in deutscher Sprache”, incluindo traduções do inglês, francês, holandês, dinamarquês e sueco.

*Reisebücher*, *Reiseführer*, *Reiseanleitungen*, *itinerarische Werke* constituem designações diversas, agrupáveis sob o rótulo genérico e suficientemente abrangente da *Reiseliteratur*, numa época em que viajar implicava produzir um testemunho escrito destinado à preparação de viagens futuras, em que os viajantes se transformavam, no regresso a casa, em autores de livros instrutivos de viagem. Alguns destes conquistaram o estatuto de autênticos best-sellers, guias de viagem clássicos que, não perdendo actualidade ao longo de gerações de viajantes, foram, durante mais de um século após a sua publicação, proficuamente utilizados e citados; livros como *The Voyage of Italy* (1670), de R. Lassels; *The Grand Tour, or, a Journey through the Netherlands, Germany, Italy and France* (1749), de T. Nugent; *Voyage d'un Français en Italie* (1769), de J. de Lalande; *The Gentleman's Guide in His Tour through Italy with a Correct Map and Directions for Travelling in that Country* (1777), de T. Martyn; *Remarks on Antiquities, Arts, and Letters during an Excursion in Italy* (1813), de Forsyth (Brill, *ibid.*: 120).

---

<sup>50</sup> Sobre uma discussão do *Reiseführer* à luz da controvérsia em torno da *Sachliteratur*, v. Gorsemann (1995a: 80-110).

Nos textos assim produzidos — nascidos do entusiasmo de viajar para conhecer, de ler sobre viagens e de escrever sobre viagens vividas — não era possível, com precisão, delinear a fronteira exacta entre informações práticas e as considerações pessoais sobre os lugares visitados e os hábitos dos seus habitantes. Não era, de todo, claramente distinguível o discurso informativo e útil do discurso pessoal, ensaístico e meditativo sobre a experiência vivida.

O enfoque informativo e utilitário é sobretudo identificável em obras dos finais do século XVII e da primeira metade do século XVIII, altura em que o interesse iluminista firmava os objectivos específicos da viagem e dos livros de viagens, ao serviço das finalidades educacionais de uma burguesia em ascensão, com aspirações de desenvolvimento cultural e afirmação social.

A *enzyklopädische Studienreise* (Meier, 1989) baseava-se no ideal educacional iluminista, que preconizava a recolha individual do maior número possível de dados ou factos em múltiplos campos do conhecimento (botânica, mineralogia, geografia, etc.), a partir dos quais fosse possível retirar conclusões esclarecidas sobre as leis gerais da vida humana e do mundo natural. Como afirma Jäger (1989: 286):

Die bürgerlichen Reisen der Frühaufklärung standen daher im Zeichen der Autopsie, d. h., die zu Hause den Büchern entnommenen Kenntnisse sollten mit eigenen Augen an den Gegenständen selbst verifiziert werden.

A viagem consistia no reconhecimento prático e empírico do saber livresco, pelo que muitos dos livros de viagens desta época expõem os princípios da filosofia empirista, reflectidos em listas detalhadas sobre “o que ver, ouvir e anotar” com vista à perspectivização quantitativa e estatística do mundo. A literatura de viagens, assim enquadrada na moldura da filosofia iluminista e do saber enciclopédico, era determinada por um cânone de percepção e representação fortemente impregnado por rituais estabelecidos da ética racionalista.

A partir da segunda metade do século, porém, assiste-se ao que se poderia chamar o afrouxamento gradual do espartilho normativo e programático da viagem enciclopédica a favor de uma progressiva estetização da experiência, orientada por novos valores ligados à assimilação emotiva — romântica ou sentimental — da realidade exterior: a natureza passa de objecto do conhecimento científico a objecto de apreciação estética.

Para tal, foi decisivo o contributo literário da obra *Sentimental Journey* (1768), de Laurence Sterne, a qual, parodiando as regras formais do género praticado sob os auspícios

iluministas, e com intuítos declaradamente romanescos e ficcionais, funda um novo género literário assente na representação de estados de alma, e do qual era arredado o estilo descritivo, pragmático e insípido dos textos iluministas.

A tradição literária iniciada por Sterne traduzia um novo paradigma de viagem que, sem se distanciar sobremaneira dos objectivos educacionais, preconizava o desenvolvimento pessoal através da experiência e do prazer estéticos, dirigindo a atenção do viajante para aspectos marginais da vida, com respeito pelos respectivos impactos sentimentais no sujeito-viajante.

Ao viajante filosófico sucede o viajante emocional ou romântico (*der empfindsame Reisende*), transferindo-se também para a literatura de viagens a perspectiva pessoal do narrador/autor que, contrariamente à época precedente, não se coíbe de introduzir elementos relativos a acontecimentos testemunhados e de comentá-los — uma atitude totalmente desconhecida da anterior figura do observador científico, o qual não dedica qualquer palavra a um episódio acontecido, a uma comoção interior, a uma denúncia ligeira de qualquer particularismo.

Esta alteração gradual do modelo e da motivação de mobilidade identificável ao longo do século XVIII, orientada para a valorização da vivência pessoal e individual (*Erlebnis*), em detrimento da recolha de dados e sistematização do conhecimento empírico, revela-se também no livro de viagem que passa, com a legitimidade da nova atitude cultural, a assumir um cunho pessoal.

Na sua pequena história cultural do guia de viagem, Friedrich A. Wagner (1990: 24) identifica o aparecimento da obra de Sterne com o momento do nascimento de um novo tipo de livro de viagem que perduraria para além da época romântica: “Von nun an ist die Gattung des Reisebuches in essayistischer und feuilletonistischer Form in der Literatur etabliert.”

Este tipo de livro — ainda segundo Wagner (*ibid.*: 25) — caracteriza-se por três aspectos fundamentais: “a) die ganz persönlich geprägte Sicht auf die dargestellte, geographisch oder kulturell umgrenzte Region oder Stadt; b) die Absicht, das eigene Talent und die eigenen stilistischen Mittel zu präsentieren und c) Verzicht auf Vollständigkeit und Objektivität.”

Wagner caracteriza, afinal, um tipo de livro que viria a dar preponderância à componente não-utilitária e meramente informativa mencionada na definição da *Critical Review*, abrindo, por outro lado, caminho ao desenvolvimento de um outro tipo de texto com uma forte vertente prática, mas, desta feita, como afirma Brill (1997: 121), “von den ‘profitable

instructions’ über die konkreten Aspekte der Reise und den rituellen enzyklopädischen Beobachtungen gereinigt”. Com efeito, os desenvolvimentos económicos e sociais do século XIX e, em particular, o advento do turismo produziram a especialização de um género com uma autodeclarada missão ou aspiração de descrição objectiva, imparcial do mundo, resultante de um impulso de inventariação: “[ein] Streben nach lückenloser Aufführung der Gegenstände des bereisten Gebietes” (Blum cit. por Pretzel, 1995: 21).

Esta breve incursão pelas transformações históricas do livro de viagem corrobora a definição dicotómica da *Critical Review*, pois ilustra a tensão permanente entre teor ficcional e não-ficcional, entre representação fiel (“inventariação”, com diria Blum, *ibid.*) ou inventada da realidade, entre objectividade e subjectividade, entre fins utilitários e fins puramente literários ou estéticos — um problema que, não provocando sobressaltos tipológicos de maior na remota época em que os escritos de viagem se confundiam com testemunhos pessoais de viagem, se agudizou na era turística da produção massiva de livros de viagem altamente especializados e dirigidos a múltiplos nichos do mercado (do negócio) editorial.

Como se viu, os livros de viagem são produtos directos do enquadramento cultural e filosófico das épocas históricas em que surgem, reflectindo culturas de viagem, motivações e práticas de mobilidade diferentes.

Os primeiros guias modernos editados por Murray e Baedeker resultaram, assim, de um progressivo processo de autonomização da componente utilitária em relação a outras formas textuais que lhe são aparentadas — nomeadamente a descrição ou o relato —, fundando um tipo de texto cuja essência definidora assenta na aspiração à não-ficcionalidade e na exigência de concisão e rigor informativos.

Os princípios do que seria possível denominar por “manifesto Baedeker” encontram-se enunciados por um descendente de Karl Baedeker. Fiel ao espírito do fundador da editora, Karl Friedrich Baedeker declara a universalidade do guia com base nos imperativos absolutos de objectividade e integralidade; a sua utilidade instrumental é aqui a máxima virtude:

[...] es [muss] ein universales Buch sein, das seinen Gegenstand räumlich und sachlich vollständig beschreibt. [...] Das Reisebuch vermittelt gesichtetes, geformtes und gewertetes Material über das ganze Land, es zu durchdringen und zu beseelen bleibt Aufgabe des Reisenden. (cit. por Pretzel, 1995: 23)

Do ponto de vista da sua abordagem analítica, o guia de viagem é clara e prioritariamente dominado pelo horizonte de expectativa do leitor/receptor, traduzível na distinção basilar que inevitavelmente se estabelece entre ele e o relato, o principal representante da literatura de viagens, uma distinção elevada a essência pelo mencionado “manifesto Baedeker” e formulada por Manfred Link (cit. por Gorsemann, 1995a: 45, sublinhado na citação; v. também Lauterbach, 1989: 211) da seguinte forma: “Ihr Anliegen ist es nicht so sehr, von einer unternommenen Reise zu berichten, als vielmehr den Leser für das betreffende Land vorzubereiten.”

Enquanto texto destinado à preparação da viagem ainda por realizar — e, portanto, de orientação prática face ao desconhecido —, o guia adopta um conjunto de estratégias estruturais e linguísticas comuns aos textos utilitários que, de acordo com a concepção comunicativa dos *Gebrauchstexte* de Hickethier, pretendem ser uma fonte indispensável de “Orientierungswissen” e “Entscheidungshilfe” (Hickethier, 1976: 76).

Os guias revestem-se de um elevado valor utilitário para a planificação, organização da viagem e orientação temporal e espacial: apresentam informações concretas sobre horários, acessibilidades e transportes, possibilidades de alojamento; descrevem percursos e informam sobre distâncias; indicam atracções diversas (culturais, desportivas); explicam regras de comportamento; incluem pequenos glossários da língua estrangeira. A lista é, na realidade, mais longa, mas suficientemente reveladora do imenso património informativo dos guias de viagem, sobre o qual, com efeito, se alicerçou a emancipação do género em meados do século XIX e devido ao qual o guia de viagem é, sem hesitar, remetido para a categoria dos livros utilitários e práticos.

A definição dos guias de viagem prioritariamente como textos utilitários está conforme a cultura turística contemporânea, que, sob o signo do individualismo e da “Selbst-Bestätigung” (Jost: 1989), se encontra fortemente carenciada de fontes ditas objectivamente fiáveis sobre “como proceder”, “como planificar” viagens individuais, “como distinguir-se”. A *Sachliteratur*, com o seu “Flair der Objektivität”, é de uma importância fulcral para o turista-consumidor actual, que vê nessa “‘Sachlichkeit’ den Garant für Sicherheit” (Jost, *ibid.*: 502).

A predominância da vocação utilitária dos guias reflecte-se justamente na importância assumida pela sua estrutura interna e concepção técnica, desde logo reflectida nas máximas conceptuais estabelecidas por Baedeker: “systematische Gliederung des Inhalts in drei Teile (‘allgemeine Übersicht’, detaillierte Beschreibung aller ‘Merkwürdigkeiten’ und



‘praktische Hinweise’), hohe Aktualität und Genauigkeit, gute Stadtpläne und leichte Handhabung”.<sup>51</sup>

Estes princípios caracterizam a especificidade formal, estrutural e conteudística de um género textual, que se mantém, em traços gerais, até aos dias de hoje, independentemente das declarações programáticas individuais das editoras ou do enfoque temático de cada guia. Porém, por mais fundamental que seja a dimensão informativa do guia de viagem no contexto da experiência turística contemporânea, e por muito importante que o tenha sido como divisa para a sua autonomia, ela não esgota as possibilidades distintivas e definitórias desta forma textual.

Na realidade, o manancial de informações colocadas à disposição do leitor/turista destinam-se à apropriação cultural e à aquisição de competências comportamentais que lhe permitam agir de forma social e culturalmente adequada ao destino de viagem. A palavra “guia” remete, aliás, para uma noção bastante complexa que extravasa o campo do auxílio prático e pontual e se reporta também à orientação e condução no domínio das ideias.

Este outro tipo de preparação espiritual e cultural providenciada pelo guia de viagem coloca-o na esteira directa das formas tradicionais da literatura de viagens. Tal como o relato, o guia refere-se concretamente a uma realidade e reproduz-la sob determinado ponto de vista, omitindo, seleccionando, desvalorizando e salientando factos, descrevendo e avaliando, explicando, ironizando e caricaturando a realidade: formatando ideias para o confronto cultural e a percepção da diferença.<sup>52</sup>

Esta dimensão impalpável do guia evoca a função primordial, secularmente desempenhada pelo relato de viagens — a *Fremderfabrung* —, a qual, declara Brenner (1989b: 38), foi irremediavelmente posta em causa (subalternizada, ofuscada, diria eu) com o advento do turismo e da moderna prática de viagem, à qual subjazem múltiplas motivações individuais — e não apenas a busca de saber e conhecimento, quer nos moldes do ideal educacional enciclopédico, quer no âmbito da apreciação estética, do desenvolvimento da personalidade e do crescimento individual:

Das Reisen verliert seinen ausgezeichneten Status als Medium der Welterfahrung und wird auf eine reizbefriedigende Funktion reduziert. Im Zuge der gleichen Entwicklung wird dem Reisebericht sein Informationsmonopol streitig gemacht, das er über Jahrhunderte hinweg innehatte; der moderne Informationsbedarf wird von anderen Medien schneller und präziser gedeckt. Während das Reisen und der Reisebericht bis hinein ins 19. Jahrhundert einen

<sup>51</sup> Tal como se lê na história da editora em <http://www.baedeker.com>, consultada em 04.04.2006.

<sup>52</sup> V. capítulo seguinte sobre a percepção e representação turísticas.

entscheidenden Beitrag zur realen und bewußtseinsmäßigen Vereinheitlichung der Welt leistete, ist diese Aufgabe inzwischen von anderen — politischen und ökonomischen — Prozessen übernommen und von anderen Medien propagiert worden. (Brenner, *ibid.*)

Brenner anuncia, pois, no contexto da experiência turística contemporânea, a extinção de uma forma literária, cuja pujança e popularidade residiam justamente na função de dar a conhecer o mundo ao mundo, admitindo que outras formas de textos de (para) viagens (onde se incluem, claro está, os actuais guias) surjam como “moderne Variante des Reiseberichts” (*ibid.*: 586), os naturais sucessores do tradicional relato de viagem.

Por muito determinantes, pois, que sejam o valor utilitário (*Gebrauchswert*) e a vocação informativa do guia de viagem, estes aspectos não podem ofuscar completamente a histórica relação de afinidade que mantêm com os seus parentes próximos da literatura de viagens. Com efeito, ambos revelam formas de percepção e representação da realidade, isto é, ambos são meios de intermediação entre mundos e culturas.

#### 4.1.2 Especificidade e multidimensionalidade do guia de viagem

A dupla natureza do guia de viagem é uma das suas marcas distintivas, como sintetiza a definição dicotómica de Gorsemann (1995a), *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung*. Os guias fornecem, a um tempo, orientações práticas e espirituais; para além do seu manancial informativo, possuem um conteúdo “zur bildenden Unterhaltung”, que permite aos turistas “ihren Urlaub in ideeller Weise lohnend zu gestalten” (*id.*, *ibid.*: 43).

A esta duplicidade ou ambiguidade funcional associam-se um hibridismo e uma fluidez estruturais, justamente apontados por Albert Steinecke (1988; 1990) no mais relevante e completo estudo sobre o mercado editorial de guias de viagem na Alemanha. Para este autor, a dificuldade de definição deste tipo de texto reside na multiplicidade de elementos textuais que o constituem:

Reiseführer sind nämlich Konglomerate verschiedener Literaturarten — (meist trockene) Literatur- und Informations-Cocktails.

Zu den gängigen Elementen von Reiseführern gehören beispielsweise: Wissenschaftliche Länderkunde; Sachbuch; Atlas; Bildband; Kunstbuch/Kunstführer; Adreßbuch; Kursbuch; Erlebnisbericht; Reiseerzählung; Restaurantführer; Hotel-/Campingführer; Kochbuch; Fremdenverkehrsprospekt. (Steinecke, 1990: 44)

A difícil categorização e delimitação deste género no seio da *Reiseliteratur* revelam-se na seguinte breve resenha de algumas perspectivas críticas. Anna-Monika Putschögl-Wild, por exemplo, autora de uma dissertação académica intitulada *Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr* (1978), remete este tipo de textos para o campo exclusivo da *Gebrauchsliteratur*, definindo-os como “Bücher zur Beratung und Unterrichtung der unerfahrenen Reisenden” (cit. por Lauterbach, 1989: 209-210), sublinhando o seu valor utilitário como obra de consulta.

Manfred Link, também autor de uma dissertação intitulada *Der Reisebericht als literarische Kunstform von Goethe bis Heine* (1963), parte de critérios distintivos assentes na concepção tripartida do cânone literário tradicional, subalterniza os textos não-ficcionais aos textos literários (Gorsemann, 1995a: 83-84) e propõe a seguinte tipologia a) *Reiseführer* e – *handbücher*; b) *wissenschaftliche* e *populärwissenschaftliche Reiseschriften*; c) *Reisetagebücher*, –*berichte*, –*beschreibungen*, –*schilderungen* e –*erzählungen*; d) *Reisenovellen* e –*romane* (cit. por Gorsemann, *ibid.*: 82; Lauterbach, *ibid.*: 211).

Träger (1986) propõe uma catalogação semelhante, mas mais concisa: a) *Handbücher* (onde se incluem os guias e os demais textos actuais de informação turística; b) *wissenschaftliche Beschreibungen* e *Berichte*; c) *Reisebilder*, –*briefe*, –*reportagen*, –*tagebücher*, –*skizzen* etc.

Gero von Wilpert (2001: 676), similarmente, divide a *Reiseliteratur* em três grandes grupos: a) *Reisehandbücher* e –*führer*; b) *wissenschaftliche Reisebeschreibungen* e c) *Reiseerlebnisse* e –*erfahrungen* (onde se incluem o *Reiseroman*, o *Staatsroman*, o *Abenteuerroman* e o *Lügenroman*).

Nestas propostas tipológicas, é explícito o critério ficção *vs.* não-ficção, subjectividade *vs.* objectividade, tendo como suposta forma intermédia os relatos e as descrições de viagens científicas.

É também esse o pensamento subjacente à divisão de Friedrich A. Wagner. O antigo director do *Reiseblatt* da *FAZ*, numa tentativa de sistematização do manancial livreiro da literatura de viagens actual, recorre à tipologia do autor e jornalista alemão Eckart Peterich (1900-1968) e propõe duas grandes categorias antagónicas: por um lado, a categoria de livros exclusivamente dedicados à “Technik des Reisens”, que fornecem informações úteis e conselhos práticos — “Ratschläge und Tips von handfestem Gebrauchswert” —, entre os quais se incluem *Reisehandbücher* e *Reiseratgeber*; por outro lado, a segunda categoria — *Reiseführer* — abarca o conjunto de livros que transmitem a perspectiva pessoal do autor-viajante, “die Sicht des Reisenden”, e cujo papel se assemelha, portanto, ao de um “Cicerone, der einen Freund durch Städte und Landschaften, ihre Geschichte und ihre

Kultur, geleitet, dabei auswählt, was ihm besonders am Herzen liegt und was nach seiner Auffassung für den Charakter und den Geist der dargestellten Region markant ist” (Wagner, 1990: 13).

A proposta de definição do género *Reiseführer* como textos de cunho pessoal e opostos aos *Reiseratgeber* é, neste contexto, singular, pois preconiza uma subdivisão da categoria não-ficcional considerada pelas anteriores propostas, mas assente justamente no mesmo critério de subjectividade *vs.* objectividade, sendo que aqui *Reiseführer* é a forma textual de elaboração pessoal sobre a viagem.

As limitações de qualquer categorização encontram-se, a meu ver, na insistência em afirmar oposições distintivas e estanques com base no estabelecimento de fronteiras que são, acima de tudo, muito ténues e movediças — talvez impossíveis de determinar no contexto da produção editorial contemporânea.

Como advogar objectividade na descrição e representação de algo tão complexo como “o outro”, na construção de um certo olhar sobre diferentes culturas? Como refutar pendores ficcionais em textos que marcadamente reflectem sonhos e imagens de locais imaginados? Como eliminar a visão pessoal de guias que cada vez mais se distinguem pelas perspectivas singulares que veiculam, “geschrieben von Menschen, die das Land, den Alltag und die Kultur der jeweiligen Bevölkerung aus langjähriger eigener Erfahrung kennen”, “Berichte, die auch bei Globetrottern für manches Aha-Erlebnis sorgen dürfen”?<sup>53</sup> Como considerar taxativamente os guias de viagem formas textuais que se apresentam, na realidade, descomplexadamente como produtos híbridos — “Insider-reports mit Magazin-Charakter”<sup>54</sup>, “Ausbalancierte Mischung von Hintergrundreportagen, Sachinformationen, konkreten Reisehilfen und Adressen” e simultaneamente “spannende Einblicke in den Alltag, die Atmosphäre und die Besonderheiten von Land und Leuten”?<sup>55</sup>

A complexidade do mercado editorial actual (reflectindo a segmentação extrema da indústria turística) provocou a implosão de fronteiras distintas entre textos. Os guias de viagem são produtos acabados de múltiplas possibilidades combinatórias de estilos e narrativas, que tornaram irrelevantes as oposições inicialmente fundadoras de um género entre subjectividade e objectividade, ficção e não-ficção.

---

<sup>53</sup> Sobre a série de guias “Land und Leute” da Polyglott em <http://www.polyglott.de>, consultado em 04.04.2006.

<sup>54</sup> V. nota anterior.

<sup>55</sup> Sobre a série de guias da DuMont “Richtig reisen” em <http://www.dumont.de>, consultado em 04.04.2006.

Uma abordagem mais conforme à essência do guia de viagem parece ser aquela que, não se concentrando tanto na velha controvérsia literária que acentua a superioridade de uma componente em detrimento da outra, reflecte sobre a sua dinâmica funcional em torno de *ambas* as componentes: a de orientação prática e a de mediação cultural.

De acordo com as funções desempenhadas pelos guias de viagem, Steinecke desenvolveu um modelo tipológico a partir do estudo do sociólogo Erik Cohen (1985) sobre o papel e as actividades profissionais do guia-intérprete/guia turístico moderno, cujas origens culturais são identificadas com as esferas da liderança e da mediação, respectivamente simbolizadas pelo *pathfinder*, “the geographical guide who leads the way through an environment in which his followers lack orientation or through a socially defined territory to which they have no access” (*ibid.*: 7), e pelo *mentor*, “personal tutor or spiritual advisor” (*ibid.*: 8). Considerando a complexidade inerente a estas funções e à forma como elas interagem entre si, Cohen subdivide-as, por sua vez, em áreas de acção predominantemente direccionadas para o exterior e para o interior (de um grupo numa visita guiada), conceptualizando, assim, quatro grandes componentes: respectivamente instrumental e social (enquanto líder) e interactiva e comunicativa (enquanto mediador). Cohen identifica ainda, para cada uma destas tarefas, vários elementos distintivos ou responsabilidades concretas.

Enquanto líder instrumental, o guia turístico assume a *direcção* espaciotemporal de uma visita, providencia o *acesso* a determinados locais; é responsável pelo *controlo* do grupo, assegurando a sua segurança e o seu conforto; em termos sociais, o guia enquanto líder detém ainda a responsabilidade pela *gestão de tensões* e eventuais conflitos, pela *integração social* do grupo, pela *manutenção* do bom ambiente e, eventualmente, pela *animação* do grupo.

Na sua qualidade de mediador, e no que diz respeito às suas tarefas de interacção como “middleman”, o guia é o *representante* do grupo (“the only link in the encounter between complete strangers”) e, como tal, quem *organiza* e *providencia* certos serviços turísticos nos casos em que estes não se encontrem previamente institucionalizados. O domínio comunicativo do mediador, enquanto “culture broker”, é geralmente considerado a principal componente da função do guia (*ibid.*: 10). Neste aspecto, o guia *selecciona* os objectos a visitar, dirigindo a atenção e estruturando de forma inequívoca o olhar dos turistas; *informa* com acuidade e, idealmente, com conhecimento de causa; *interpreta*, isto é, traduz “the strangeness of a foreign culture into a cultural idiom familiar to the visitor” (*ibid.*: 15); por fim, o guia *adultera* e ilude os turistas, por exemplo, forjando a autenticidade de certos objectos e cenários.

Esta abordagem muito sucinta da análise sociológica de Cohen das múltiplas funções do guia turístico tem sobretudo a grande virtude de expor a complexidade associada à apenas aparentemente simples noção de “guiar”.

Steinecke (1990: 54) adapta a representação esquemática de Cohen à forma textual do guia, que considera aliás uma “entpersonifizierte Form von ‘Reiseleiter’ [...] [,] Reiseleiter-Extrakt oder [...] Instant-Reiseleiter”, produzindo uma sistematização tipológica dos textos, segundo a sua função, em *Wegweiser*, *Animateur*, *Organisator* e *Interpret*, a qual se transcreve de seguida (*ibid.*: 55 e segs.):

	<u>Bezogen auf die touristische Umwelt</u>	<u>Bezogen auf den Touristen</u>
<u>Orientierungs- ebene</u>	<p>WEGWEISER:</p> <p>Richtung und Route; Zugang</p> <p>- <u>Schwerpunkt</u>: Orientierung in die Fremde</p> <p>- <u>Inhalte</u>: Reisevorbereitung, Routenbeschreibungen, Fahrverbindungen, Entfernungsangaben, Reisefahrzeug, Übernachtungsmöglichkeiten, Tankstellen, Straßenzustand; Wanderwege, Radwege, Skiwanderwege (Länge, Zustand, Schwierigkeitsgrad)</p> <p>- <u>Beispiele</u>: Tourenführer; Radwanderführer; Wanderführer, Bergwanderführer, Skiwanderführer</p>	<p>ANIMATEUR:</p> <p>Emotionale Sicherheit; touristische Treffpunkte; Animation/Interessen (Sport, Musik, Hobbies, Aktivitäten etc.)</p> <p>- <u>Schwerpunkt</u>: Verwirklichung eigener (Freizeit-) Interessen in der Fremde</p> <p>- <u>Inhalte</u>: Angabe über Freizeitmöglichkeiten (Fahrradverleih, Discos, Boote, Surfen, etc.), preiswerte Einkaufsmöglichkeiten, Feste, Strände, typische Restaurants; Szene-Treffpunkte, Adressen von Gleichgesinnten (politische Aktionsgruppen, Buchläden, Dritte-Welt-Läden, Frauenhäuser, etc.)</p> <p>- <u>Beispiele</u>: Erlebnisführer, Szene-Führer, Sportführer, Badeführer, kulinarische Ratgeber</p>
<u>Vermittlungs- ebene</u>	<p>ORGANISATOR:</p> <p>Reiseorganisation; Transportmöglichkeiten; Verkehrsverbindungen; Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten</p> <p>- <u>Schwerpunkt</u>: Organisation von Reise, Unterkunft und Verpflegung in der Fremde</p> <p>- <u>Inhalte</u>: Adressen von Hotels, Pensionen, Privatzimmern, Restaurants; Ferientermine, Ein- und Ausreisebestimmungen; Verkehrsverbindungen; Reise- und Flugbüros</p> <p>- <u>Beispiele</u>: Hotel- und Unterkunfts-führer; Reiseführer für Pkw-Touristen, Reiseführer für Behinderte, Traveller-Handbücher</p>	<p>INTERPRET:</p> <p>Auswahl von Sehenswürdigkeiten; Detailinformation; Hintergrundinformation; Interpretation/Kulturermittlung</p> <p>- <u>Schwerpunkt</u>: Vermittlung von Wissen über die fremde Kultur und Gesellschaft</p> <p>- <u>Inhalte</u>: Hintergrundinformationen über Geschichte, Geographie, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur; Detailwissen zu Kunstgeschichte, Architektur, Natur; Verhaltenshinweise zu Sitten und Gebräuchen</p> <p>- <u>Beispiele</u>: Land-und-Leute-Führer /Länder, Kunstführer, Themenführer</p>

O quadro de Steinecke constitui uma valorosa tentativa de “domar” um género; a sistematização funcional dos *Reiseführer* resulta aparentemente da necessidade de delimitação tipológica, que deixou de ser em relação a outros produtos textuais para passar a ser no seio do próprio género, isto é, *entre* guias. A aplicação do critério funcional é, porém, de questionável proficuidade, dado que, para além de tornar evidente o grau de diversificação a que o género chegou actualmente, não se coaduna com a sua essência funcionalmente múltipla e fluida. Com efeito, a função de um guia não poderá restringir-se a um único plano funcional, nem a um único domínio de competência, resultando sim de uma acção concertada dos quatro âmbitos funcionais, isto é, de um processo dinâmico no qual um deles poderá ser marcadamente predominante, mas nenhum estará verdadeira e inteiramente ausente. Daí a pertinência da proposta de Lauterbach (1989: 215) no sentido de se dever prescindir de uma tipologia rígida da oferta editorial — de facto contrária à volubilidade do mercado — e favorecer uma definição de trabalho e heurística do termo.

Com esse objectivo e extravasando a discussão tipológica com base num critério exclusivamente funcional, tentar-se-á, de seguida, uma caracterização deste tipo de texto, enunciando os elementos constitutivos da sua natureza específica e multidimensional:<sup>56</sup>

## 1. Dimensão medial (o guia como meio de comunicação)

### - Hibridismo e ambivalência

Tal como observado por Steinecke (1990), o guia de viagem resulta de uma amálgama de múltiplos tipos textuais, cujos diferentes postulados e objectivos comunicacionais conferem ao guia uma natureza híbrida e ambivalente. Mais literário e menos factual, mais descritivo e menos opinativo; mera listagem de referências, predominantemente cartográfico ou rico em narrativas e experiências pessoais; guia literário ou antologia de textos; guia culinário ou livro de receitas; objecto de consulta e instrumento de orientação prática ou de leitura e entretenimento; fonte de estudo e conhecimento, antes, durante ou até depois da viagem: o guia pode assumir vários aspectos e desempenhar, como se viu, muitas e simultâneas funções comunicacionais. Nunca é apenas um modelo de contornos claramente definidos, mas é um modelo universal imediatamente identificável.

---

<sup>56</sup> A sistematização que se apresenta das características específicas do género *Reiseführer* foi elaborada com base nos estudos de Steinecke (1988; 1990) e de Gorsemann (1995a).

### - Versatilidade

O guia de viagem adequa-se às mais variadas finalidades da comunicação, em cujo processo o emissor/autor se subalterniza face ao receptor/destinatário. Talvez como em nenhum outro tipo de texto, é o leitor/utilizador/turista que dita as tendências e a linha evolutiva do género, tornando-o altamente camaleónico e versátil. O guia nasce e mantém-se válido apenas se acompanhar e se adaptar aos novos estilos de viagem e correspondentes perfis turísticos.

No contexto da progressiva individualização da prática da viagem, Opaschowski (2002: 260 e segs.) prognostica um crescente número de *Reisepioniere*, que incluem perfis tão diversos como os *Globetrotter* (geração jovem em busca do novo), os *Prestigetouristen* (interessados no exótico e extraordinário, sem prescindir do conforto), os *Spontis* (que decidem espontaneamente destinos longínquos), os *Abenteurer* (que procuram experiências intensas e o contacto directo com as populações autóctones e com a natureza), os *Nomaden* (que fazem da viagem um modo e a essência da sua vida), os *Profis* (saturados de uma mobilidade imposta geralmente por motivos profissionais, são altamente exigentes na escolha dos seus destinos) e os *Solisten* (*Einzelgänger* que procuram deliberadamente privar-se da companhia dos outros).

Para sua própria sobrevivência e justificação da sua razão de ser, o guia de viagem não pode, pois, alhear-se desta multiplicidade de motivações: sem esquecer o turista standard, desprovido de interesses especiais além do tradicional *sightseeing*, é necessário considerar o especialista com necessidades e interesses muito particulares ou ainda, como se percebe da análise de perfis de Opaschowski, os novos turistas totalmente imprevisíveis, flexíveis e exigentes.

Assim sendo, e apesar de sujeito a certas regras estruturais, a abordagem ao seu objecto (destino de viagem) pode ocorrer de inúmeras perspectivas. O guia pode dedicar-se geograficamente, de forma abrangente, a um país ou conjunto de países, a uma região, cidade ou rota, ou restringir-se a domínios específicos, com base no principal meio de transporte a utilizar, nas actividades desportivas e de lazer, ou ainda em determinados grupos-alvo, identificados por faixas etárias, sexo, ocupação, interesses vários (Klein, 1985: 19; também Steinecke, 1990: 51 e segs.).



### **- Adaptabilidade medial**

A era tecnológica produziu uma profusão já assinalável de guias em outros suportes mediáticos: CD, cassetes áudio (*Hörbücher*) e vídeo, DVD, Internet e até telemóvel.<sup>57</sup>

## **2. Dimensão formal (o guia como objecto físico e material)**

### **- Portabilidade e fácil manuseamento**

Como nenhum outro livro de viagem, e porque deverá ser lido em viagem, o guia define-se também pela sua existência enquanto objecto, pelo seu formato idealmente portátil, pela facilidade de manuseamento e pela sua qualidade gráfica e resistência material.

### **- Recursos visuais**

O guia de viagem moderno caracteriza-se não por ser um texto corrido, mas geralmente segmentado, entrecortado pela presença (parcimoniosa ou ostensiva) de múltiplos recursos visuais, que, independentemente da função (ilustrativa, cognitiva, apelativa) que assumam na relação com o texto, contribuem significativamente para a sua estetização e incremento do seu valor utilitário. Do guia fazem intrinsecamente parte imagens e reproduções várias: fotografias (a cores e/ou a preto e branco), desenhos, cartoons; representações cartográficas, mapas (de estradas, cidades e centros históricos), plantas (de edifícios, museus); representações esquemáticas (geralmente de forma marginal: tabelas, diagramas, gráficos); pictogramas e símbolos visuais (sendo a classificação por estrelas/asteriscos das atracções turísticas a mais célebre).<sup>58</sup>

## **3. Dimensão estrutural (o guia como concepção estrutural)**

### **- Compreensibilidade e acessibilidade**

*Übersichtlichkeit* é a característica mais mencionada pelas editoras no inquérito sobre as características de um bom guia de viagem, prosseguido por Steinecke no âmbito do seu anteriormente mencionado estudo. Sendo o guia concebido como obra de consulta, predominantemente, portanto, para actos de leitura pontuais, a sua estrutura interna é a chave para a sua compreensibilidade e acessibilidade fácil e rápida pelo leitor/utilizador. Daí a relevância da organização e sistematização metódica da informação, patente no índice

<sup>57</sup> V. subsecção 4.2.2 Do Baedeker ao *maßgeschneiderten Reiseführer*

<sup>58</sup> V. Ballsteadt (1999).

geral e nos índices remissivos e/ou temáticos, bem como nos títulos dos capítulos que orientam a busca de informação.

#### **- Abrangência e concisão**

Enquanto obra de consulta com carácter portátil, o guia de viagem debate-se com o dilema entre a resposta a todas as potenciais perguntas e dúvidas do turista e os limites físicos da sua inclusão, obrigando a uma organização dos conteúdos de forma concisa e compacta. Típicas deste tipo de texto são também as listagens, as descrições resumidas, as referências e indicações para posteriores leituras mais aprofundadas.

### **4. Dimensão conteudística (o guia como concepção textual)**

#### **- Actualidade, exactidão e fiabilidade da informação prática**

Devido ao valor utilitário que se lhe é exigível, o guia de viagem é um texto com um tempo de vida potencialmente curto, pois encontra-se em constante desactualização e, consequentemente, em permanente construção. O guia é, assim, um texto aberto, passível de alterações a todo o instante, nunca atingindo uma forma definitivamente terminada, tal como os locais retratados, descritos, indicados ou omitidos evoluem e se alteram a cada momento. A margem de erro e imprecisão é grande e, quando tal ocorre, os guias são alvo de contundentes críticas. Provavelmente por esta razão é valorizada, quer pelas editoras, quer pelos críticos, a autoria dos guias por pessoas competentes com conhecimentos e/ou experiência real nos países retratados (Steinecke, 1990: 64). Os conteúdos destinados à orientação prática no destino constituem um elemento distintivo do cânone deste tipo de texto, na ausência ou presença dos quais ele é remetido para a área de influência de géneros textuais vizinhos: respectivamente, o relato de viagem e os prospectos publicitários e as brochuras turísticas (Gorsemann, 1995a: 149-150).

#### **- Representação e interpretação da realidade**

O guia de viagem tem um universo de referência concreto, o qual procura representar da forma mais inteligível possível, denunciando para tal um modo de pensamento e constituição da realidade compatível com o do leitor. Isto significa que esta representação se obtém por meio de um crivo interpretativo prévio, que, como será desenvolvido posteriormente,<sup>59</sup> condiciona decisivamente a forma de percepção de quem lê os guias — o seu olhar ou o rumo do seu caminho. Os guias são veículos importantes da mediação

---

<sup>59</sup> V., em particular, secção 5.3 Estruturação, construção e encenação do olhar turístico.

intercultural, providenciando imagens culturais, fórmulas de apropriação da diferença e actuação em contextos não familiares, apresentando padrões de comportamento e de interacção com o outro, estabelecendo bitolas de aprovação e repúdio. Ernst Wagner (cit. por Steinecke, *ibid.*: 77) descreve assim esta dimensão do guia de viagem:

Reiseführer entwerfen Bilder der Fremde. Reiseführer entwerfen Verhaltensstrukturen des Reisenden. Reiseführer entwerfen Modelle des Verhältnisses Reisender-Fremde. Sie produzieren und verstärken Urteile über die Fremde. Sie ermöglichen oder verhindern Berührungen zwischen den Beteiligten des Tourismus.

O trabalho de filtragem interpretativa para compreensão da outra cultura é basilar em qualquer guia turístico (e que Cohen identifica como a mais importante esfera no caso do guia-intérprete), em consequência do qual se sedimentam e disseminam estereótipos e clichés nacionais e regionais.

#### **- Selecção e hierarquização**

Para a estruturação da experiência turística, o guia não só selecciona como hierarquiza informação, resolve potenciais indecisões: “die Qual der Wahl (was sehe ich mir heute an?)” (Pagenstecher, 2003: 212) e concorre para a realização de uma viagem espiritualmente satisfatória e bem sucedida. Este processo de “Wahrnehmungsmanagement” (Fendl e Löffler, 1993: 65) ocorre de múltiplas formas: destacam-se e enaltecem-se locais, focalizam-se pormenores, recomendam-se e exaltam-se experiências, avaliam-se sítios, comparam-se situações, dão-se dicas e conselhos, fazem-se advertências.

#### **- Idealização e estetização**

A selecção e hierarquização da informação servem frequentemente, como conclui Gorsemann (1995a: 162 e sgs.), a propósito do seu estudo de guias sobre a Islândia, um objectivo de transfiguração estética (“Verklärung der Fremde”), que se reflecte na construção de um “mundo ideal”, no caso islandês, conotado com um mundo selvagem e místico. Trata-se da prática não pouco comum de adaptação do destino a visões idealizadas do mundo (*ibid.*: 163), compatível com as expectativas e nostalgias turísticas, centradas na busca de beleza e contraste.

## 5. Dimensão estilística (o guia como produção linguística)

### - Objectividade e subjectividade

A função de orientação prática do guia impõe-lhe uma exigência de precisão factual: “Wiedergabe der Realität zum praktischen Gebrauch” (Gorsemann, *ibid.*: 149), o que não ofusca, de modo algum, a procura de ângulos originais na representação e transmissão dessa realidade: isto é, objectividade sem prescindir de um estilo subjectivo e, portanto, diferenciador. A exigência de originalidade é tanto mais manifesta quanto é a consciência de que o guia se encontra potencialmente enredado numa linguagem estandardizada e é, enquanto tal, disseminador de fórmulas linguísticas fixas e convencionais, relativamente neutras e abrangentes, tal como Pretzel (1995) constata no seu estudo sobre os guias da região do Reno, ao comparar os meios estilísticos de antigas e mais recentes edições Baedeker:

Hier [in der Ausgabe von 1990] werden weniger Wörter gebraucht, als in den älteren Reiseführern, um ein Bauwerk zu charakterisieren und zu klassifizieren. Die verwendeten Adjektive haben überwiegend fakten- und formvermittelnden Charakter. ‚Sammeladjektive‘ wie ‚schön‘ oder ‚malerisch‘ genügen zur emotionalen Ansprache der Leser. Sie können vom Benutzer individuell mit Sinn erfüllt werden. (Pretzel, *ibid.*: 102)

Apesar da aparentemente dominante “Versachlichung” estilística que Pretzel (*ibid.*: 128) atribui ao que considera ser o carácter superficial e veloz da experiência turística contemporânea, a exigência de originalidade, acicatada pela tendência actual de especialização dos guias por áreas de interesse/estilos de vida, parece motivar um impulso de renovação estilística, consistente com a necessidade de criar “ungewöhnliche Perspektiven der Darstellung [...] und dabei den *emotionalen Zugang* zu den Besichtigungsobjekten zu verstärken” (Steinecke, 1999: 45, *italico no original*). A experiência é, pois, antecipada no próprio acto de leitura, que deverá despertar o interesse do leitor e animá-lo para descobertas e vivências individuais; como refere Kagelmann (1999: 37), o novo tipo de turista “möchte schon beim Lesen das prickelnde Erlebnis in sich hochsteigen fühlen”.

### - Autenticidade e tipicidade

O discurso do guia de viagem promove uma ideologia do típico e do autêntico, do “turisticamente belo” e “digno de se ver e visitar”. Qualquer que seja o ponto de vista ou temática que se adopte, e por muito desviante à norma que seja o olhar proposto, este é sempre dirigido para algo que represente o reconhecidamente diferente, na mesma medida

em que se oponha ao familiar, e assim se desenhe como típico — como sinal inequívoco do outro. Por outro lado, os guias desenvolvem estratégias estilísticas de credibilidade, que autenticam a sua “fiel tradução” da realidade, adoptando, por exemplo, um tom discursivo de especialista da cultura, região ou do país a tratar. No seu estudo, Gorsemann (*ibid.*: 146-148) indica como exemplos estilísticos que documentam a competência do autor na sua “representação autêntica” da realidade a referência a testemunhos recolhidos localmente e a utilização de expressões características ou citações significativas da cultura estrangeira.

#### **- Descrição e explicação**

Os guias assumem, na sua maior parte, um pendor descritivo, correspondente aos seus proclamados padrões de rigor e fiabilidade, que se revela, por exemplo, na precisão das indicações temporais e espaciais para orientação do leitor. As descrições contêm, por vezes, vocabulário técnico e específico (de história de arte, arquitectura, por exemplo) e podem ser complementadas por trechos explicativos que estabelecem “komplexe Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungen und Empfindungen sowie ihren sozio-kulturellen, historischen, personalen Hintergründen” (Klein, 1985: 27).

### **4.2 O guia de viagem: perspectiva histórica**

#### **4.2.1 Antecessores do guia de viagem moderno**

##### **- O Baedeker da Antiguidade**

Os antecessores mais remotos do guia de viagem parecem ser as descrições de países da Antiguidade, dos quais o mais célebre e conservado exemplo é a obra do historiador e geógrafo grego Pausânias, datada de cerca do ano 170 d. C. Os dez volumes da *Periégesis* (Itinerário da Grécia) constituem o que se poderá considerar o primeiro guia da história pela intenção inequívoca de conduzir o leitor através das riquezas culturais do país, com base nas viagens realizadas e na observação directa (Habicht cit. por Gorsemann, 1995a: 46 e segs.).

A *Periégesis* de Pausânias possui ainda hoje um elevado valor histórico e cultural, devido não só às descrições sobre pequenas localidades e grandes cidades, locais sagrados e profanos, imagens de divindades e monumentos, mas também à inclusão das respectivas histórias, lendas e mitos (Wagner, 1990: 15). Porém, o que é hoje fonte documental da geografia e história da Antiguidade era, no auge do primeiro tipo de turismo que se desenvolvia sob os auspícios da *pax romana* imperial, “the definitive guide” (Feifer, 1985: 16). O turista do Império Romano tinha um forte interesse cultural, estimulado e prefigurado pelas *Histórias* de Heródoto (século V a. C.), outro historiador-viajante, que escrevera sobre a geografia, a história, as tradições e os hábitos de vida na Magna Grécia.

Apesar de desprovido de conselhos práticos e úteis, o *Itinerário da Grécia* revelava já a ambivalência típica dos guias, oscilando entre, por um lado, o fornecimento de informações precisas sobre o cânone cultural e artístico helénico e, por outro, a preocupação de tornar agradável a leitura (antecipada e em casa) dos pesados e enormes volumes, impossíveis de transportar comodamente. Como Feifer (*ibid.*: 16) refere:

[...] Pausanias told the philhellenic Roman tourist what he particularly wanted to know. Every important architectural feature and work of art was described, every significant inscription was copied (nineteenth-century travelers still found Pausanias unsurpassed): if not entertaining, eminently useful.

### **- Guias e itinerários de peregrinação medievais**

Na Idade Média, a forma de mobilidade mais praticada (e alargada às várias camadas sociais sobretudo a partir do século XII) consistia na peregrinação a locais sagrados da Cristandade, em busca de redenção espiritual e também de cura para as múltiplas maleitas que assolavam a Europa. Herbers (1991: 23) aponta duas razões principais para a popularização deste fenómeno: a atribuição de indulgências, a partir do século XI, e a crença generalizada nos poderes sobrenaturais das relíquias de santos.

Os três destinos mais importantes das *peregrinationes maiores* da Cristandade medieval eram, além de Jerusalém, Roma, que albergava os restos mortais dos apóstolos Pedro e Paulo, e Santiago de Compostela, o santo dos peregrinos. Para além destes centros máximos da devoção religiosa, muitos outros locais de “importância secundária” atraíam grupos de peregrinos organizados. Pela precária e perigosa rede de estradas e caminhos da Europa medieval transitava, assim, um considerável número de pessoas, ou martirizadas pela doença em busca do remédio divino ou pecadores em penitência procurando expiação

moral: “Einzelpilger, untergeordnet eintreffende Teilnehmer an Bittgängen, Flurprozessionen, Heiligtumsfahrten, Ablasskonkursen und Bruderschaftszügen belebten in dieser Zeit Straßen und Flurwege.” (Plötz, 1991: 31)

Correspondentemente, a par das infra-estruturas de auxílio aos peregrinos junto às vias mais percorridas, fazia-se sentir uma crescente necessidade de informações concretas sobre os destinos de peregrinação e a forma ou formas de lá chegar, que não tardou a ser satisfeita por material escrito em abundância. Wolf (1989) agrupa-o em três tipos de textos:<sup>60</sup> a) relatos literários para entretenimento caseiro (que tematizam principalmente viagens realizadas à Terra Santa — alguns com pendor histórico e teológico, outros na tradição directa da literatura de aventuras, dos quais o exemplo clássico são as *Viagens* de John Mandeville, o best-seller dos finais da Idade Média:); b) itinerários de viagem (descrições de viagens realizadas, escritas geralmente na primeira pessoa, donde constavam os trajectos percorridos, contratos celebrados com armadores, equipamentos e custos); c) guias de peregrinação (*Pilgerführer*), primeiramente escritos em latim e depois traduzidos para as línguas vernáculas, sujeitos a contínuas actualizações ao longo dos séculos, e que atingiram enorme êxito no século XII. São estes os parentes medievais dos guias de viagem.

Wolf refere como exemplos o guia de Jerusalém de Hans Tucher, *Reisbuch*, que documenta a viagem do autor e dá conselhos práticos a futuros peregrinos, e o *Mirabilia urbis romae*, um escrito apócrifo do século XII sobre as maravilhas de Roma, que contemplava a longa lista das igrejas romanas com respectivos túmulos, relíquias e santuários (Feifer, 1985: 44-45). Nesta cidade, o negócio dos guias frutificava exuberantemente, pois os locais de culto eram “classificados” de acordo com o perdão que conferiam:

Guidebooks were frequently reissued, updated with the latest indulgences and the most efficient routes through the city for seeing them. They were generally mass-produced pamphlets, light enough for the pilgrim to carry in his scrip as he walked. (Feifer, *ibid.*: 45)

Para os peregrinos de Santiago de Compostela, o guia de referência eram os *Liber Sancti Jacobi*, também do século XII, provavelmente da autoria de um padre francês e considerados os antecessores do *Guide Bleu* (Wagner, 1990: 17), e cujo quinto volume, ao contrário dos primeiros quatro que continham liturgias, lendas e milagres do santo, descrevia, entre outros aspectos, a gastronomia basca, os costumes sexuais de Navarra, as condições das acessibilidades do caminho para Santiago (Feifer, *ibid.*: 28-29).

---

<sup>60</sup> A categorização de Wolf é questionada por Gorsemann (1995a: 54 e segs.).

Progressivamente, os motivos religiosos deram lugar a impulsos mais mundanos, como a busca de cultura, conhecimento e prazer (Feifer, *ibid.*: 29), instigados por um sentimento novo que irrompia com crescente preponderância nos relatos de viagens, em geral, e na literatura de peregrinação, em particular, a qual se tornava cada vez mais “a vehicle for empirical research”, dando lugar à descrição dos “customs of Egyptians or the landscape, rather than simply the meaning of Christian experience, in Mount Sinai or the Holy Land” (Elsner e Rubiés, 1999b: 39-40).

A curiosidade pela diversidade humana, ausente em formas literárias de viagem de épocas anteriores, emerge como poderoso impulsor de novas narrativas: os relatos de William Rubuck, Marco Polo e John Mandeville ilustram como, a partir do século XIII, o desejo de conhecimento prático com base na observação directa lançava as bases de um outro tipo de paradigma de viagem (Elsner e Rubiés, *ibid.*: 31 e segs.).

### **- Literatura apodémica<sup>61</sup>**

No início da era moderna, a ideologia subjacente à peregrinação religiosa fraquejava sob o impacto das novas preocupações de renovação e secularização culturais e um outro tipo de peregrinação começava a tomar conta da Europa. Em substituição do modelo da mobilidade medieval, começa a esboçar-se uma concepção moderna de viagem, impregnada do ideal de educação humanista e do espírito da observação empírica.

Nos séculos XV e XVI, jovens europeus, nomeadamente ingleses, franceses e alemães, rumam a Itália, o centro da cultura e da ciência nova, para realizar os seus estudos universitários. Brill (1997: 14-15) considera estas primeiras deslocações por motivos educacionais precursoras do *Grand Tour* e vê nestes universitários renascentistas o elo de ligação entre as viagens medievais e os viajantes modernos dos séculos XVII e XVIII.

Com a progressiva adesão a um tipo de mobilidade enquadrada pelo gradual processo de secularização e laicização da sociedade, e no contexto da renovação espiritual estimulada pela Reforma, ganha crescente importância a *Reisemethodik*, o movimento humanista oriundo do Norte da Europa protestante (Alemanha e Países Baixos), que pretendia ensinar aos jovens a arte de (bem) viajar, validando novas práticas de mobilidade em alternativa à peregrinação religiosa. Integrada no projecto de educação humanista e da obtenção do conhecimento por meio único e exclusivo da observação e da experiência

---

<sup>61</sup> Como esclarece Uli Kutter (1991: 358, nota n.º1), “Apodemik” é uma criação lexical humanista derivada da palavra grega que significa “deixar a casa”, “estar fora de casa”, “estar em viagem”.



sensorial, por oposição ao saber escolástico tradicional e ao mero “Hörensagen” (Kutter, 1991: 38; Stagl, 1989: 145), a viagem torna-se objecto de intensa teorização académica, fundando o género de literatura pedagógica, em perfeita sintonia, aliás, com a preocupação metódica da filosofia renascentista e consequente obsessão pela compreensão do mundo baseada no pensamento lógico. Também o domínio da viagem foi submetido à organização e estruturação racionais através da elaboração de manuais de viagens, cujo conteúdo principal visava a *Methodisierung des Reisens*, isto é, o estabelecimento de regras e de uma metodologia precisa para a prática correcta da viagem.

Os primeiros exemplares da *ars apodemica* surgem no século XVI. *De peregrinatione et agro Neapolitano libri II*, da autoria de Hieronymus Turler, data de 1574; no ano de 1577, são editadas as obras de Hilarius Pyckmair, *Commentariolus de arte apodemica seu vera peregrinandi ratione*, e de Theodor Zwinger, *Methodus apodemica in eorum gratiam, qui cum fructu in quocunque tandem vitae genere peregrinari cupiunt*. O primeiro inclui reflexões gerais sobre a viagem e uma representação esquemática relativa à descrição de países e pessoas; o manual de Theodor Zwinger, apesar de mais pesado e menos prático para transportar que o de Pyckmair, seria, até finais do século XVII, a obra teórica de referência.

As *ars apodemica* constituíam, portanto, uma verdadeira teoria da viagem, abrangendo um variado espectro de temáticas e conteúdos identificados e enumerados por Stagl (*ibid.*: 152 e segs.) da seguinte forma:

- a) Eine Definition des Reisens. [...]
- b) Unterteilungen des so gewonnenen Begriffes. [...]
- c) Argumente für und gegen das Reisen [...].
- d) Ärztliche Ratschläge für Reisende. [...]
- e) Religiöse Ratschläge. [...]
- f) Praktische Ratschläge [...]: Vorbereitung der Reise, Durchführung und Verhalten nach der Rückkehr. [...]
- g) Kurzgefaßte Beschreibungen der wichtigsten Nationen und Regierungssysteme Europas mitsamt einer Völkercharakterologie. [...]
- h) Hinweise für die Benutzung von Reisebehelfen, wie Karten, Kompaß, nautischen Instrumenten, Itinerarien und Reiseführer [*sic*]. [...]
- i) Instruktionen dafür, wie man auf Reisen Beobachtungen macht und Fragen stellt, wie man die gewonnenen Informationen festhält, ordnet und auswertet und worauf man überhaupt seine Aufmerksamkeit richten soll. [...]

O cariz predominantemente pedagógico da literatura apodémica não a afastava de modo radical da literatura de peregrinação. Num guia para peregrinos de 1604 de Henri de Castela, apontado como um texto decisivo na história deste género literário por constituir a resposta mais forte da Contra-Reforma aos escritos apodémicos (Williams, 1999: 107) e, ao mesmo tempo, “a last-gasp effort of pilgrimage to lay exclusive rights to the territory of travel” (*ibid.*: 108), o peregrino ideal é aquele que viaja “sem corpo” (*ibid.*), sem sentir, sem ver e falar, evitando todo o contacto com estranhos e qualquer exposição física e espiritual, isto é, protegendo-se de todo o tipo de perigos que pudessem resultar em transformações negativas para o viajante.

Preocupação semelhante tinham os tratados seculares de viagem que procuravam contornar a ansiedade da partida e alertar para os possíveis perigos desviantes da viagem, teorizando sobre a sua utilidade e os seus benefícios didácticos na aquisição de conhecimento sobre o mundo real.

O que os diferenciava sobremaneira dos guias de peregrinos era o incentivo à experiência sensorial, orientando e estruturando rigorosa e pormenorizadamente esse processo de conhecimento, de acordo com os princípios vigentes — “Schematisieren, Sammeln und Systematisieren” (Stagl, 1989: 146). Com efeito, o viajante do início da era moderna deveria documentar com exactidão a variedade do mundo, recolher informações, anotando e desenhando as suas observações, registando, ordenando, categorizando e quantificando metodicamente o material recolhido em abundância. Um texto exemplificativo desta tendência é a *Tabula peregrinationis continens capita Política*, de Hugo Blotius, publicada como anexo à terceira edição do *Itinerarium Germaniae, Angliae, Italiae*, de Paul Hentzner (1629), a qual correspondia a uma lista de 117 perguntas, cujas respostas providenciavam a fórmula de descrição de qualquer cidade (Stagl, *ibid.*: 144).

O auge da literatura apodémica estava, pois, directamente ligado ao contexto reformador da educação e à necessidade de justificar e conceptualizar a utilidade da viagem como forma de lidar com a heterogeneidade do mundo, que se descobria à curiosidade científica e cuja variedade fenomenológica se revelava inesgotável.

Até ao final do século XVIII, Stagl (*ibid.*: 145) contabiliza cerca de 300 escritos pertencentes a este tipo literário, que, no decurso da transição para a *Kavalierstour* no século XVII e com o advento da prática ritualizada da viagem como corolário educacional, se banaliza e entra em declínio. Por outro lado, a fundação, na segunda metade do século XVII, das academias científicas e consequente especialização e compartimentação do saber

levaram a cabo a progressiva perda de vigor do debate teórico em torno do significado da viagem, propiciando a preferência pela inclusão de todo o tipo de informações e indicações práticas.

A derradeira obra apodémica de relevo foi a de Franz Posselt, publicada em 1795: *Apodemik oder die Kunst des Reisens. Ein systematischer Versuch zum Gebrauch junger Reisender aus den gebildeten Ständen überhaupt und angehender Gelehrten und Künstler insbesondere*. No seu “Vorbericht”, Posselt (1795: v) expressa o que poderá sintetizar o espírito de toda uma literatura característica do século que então findava:

So wie der Nutzen des Studierens nicht sowohl von dem Studieren, als vielmehr von der Art, wie es geschieht, abhängt: so verhält es sich auch mit dem Reisen. Nicht das Reisen überhaupt bildet und vervollkommnet den Menschen, sondern nur das auf die gehörige Art angestellte Reisen.

A partir de meados do século XVIII, as considerações gerais sobre a viagem transferiram-se para outros fóruns de discussão pública, nomeadamente para as inúmeras publicações periódicas da época iluminista (Kutter, 1991: 39), à medida que as viagens de cariz científico se circunscreviam à expedições realizadas sob o patrocínio das sociedades e academias.

### **- Manuais de viagem**

Na opinião de Kutter, é o desaparecimento do debate filosófico-didático originalmente característico da literatura pedagógica sobre a viagem que dá, por fim, origem a um outro tipo de textos, na esteira do qual se situa o moderno guia de viagem:

Aus der reinen Apodemik entwickelte sich das Reisehandbuch, in dem nur noch in der Einleitung oder in der Vorrede auf das Reisen im allgemeinen eingegangen wird. In der Hauptsache werden Hinweise auf Sehenswürdigkeiten und ‘Kuriositäten’, zu Geldkursen, Routen, Poststationen usw. gegeben. (Kutter, 1991: 39)

Os *Reisehandbücher* do século XVIII preconizam, pois, uma espécie de pedagogia da viagem mais aplicada, substancialmente centrada em aspectos práticos e úteis e relegando para segundo plano os aspectos teóricos. Kutter demonstra esta evolução através do manual setecentista mais influente, datado de 1632, editado por Martin Zeiller sob o título *Itinerarium Germaniae Nov-Antiquae. Teutsches Reyßbuch ...* (Kutter cit. por Gorsemann, 1995a: 64), publicado pela primeira vez por Peter Ambrosius Lehmann, em 1700, e conhecido, a partir de 1703 e durante todo o século XVIII, como *Die vornehmsten europäischen Reisen*. A

obra, regularmente actualizada e aumentada, foi, até 1801, objecto de dezassete edições e obteve, por fim, sob a direcção editorial de Gottlob Friedrich Knebel o grau de divulgação equivalente aos guias Baedeker (Kutter cit. por Gorsemann, *ibid.*).

Nas primeiras edições, este manual incluía ainda uma componente teórica sobre o objectivo e o sentido da viagem, enquanto as últimas edições se restringiam cada vez mais às informações práticas (indicação de distâncias, custos, pontos de interesse, etc.) (Kutter, 1991: 44).

No final do século XVIII, ganham destaque os guias de um bibliotecário de Gotha chamado Heinrich August Ottokar Reichard: *Handbuch für Reisende aus allen Ständen* (1784) e *Passagier auf der Reise in Deutschland und einigen angrenzenden Ländern* (1801, com edições sucessivas até 1861).

O *Handbuch* de Reichard é considerado por alguns críticos o precursor directo do guia de viagem moderno (Kutter, *ibid.*; Bogeng cit. por Gorsemann, 1995a: 68), apesar de ainda continuar ligado à tradição pedagógica da literatura apodémica, dedicando as páginas iniciais à legitimação moral da viagem (“Betrachtungen über das Reisen überhaupt”):

Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker ist; auf die Nachrichten des Erstern gründet der Philosoph seine Systeme, auf die Pharmacie des Letztern der Arzt seine Verordnungen. Tauscht der Apotheker die Arzteney aus, so stirbt der Kranke; lügt der Reisende, so irrt der Philosoph. Die Rolle des Reisenden ist also wichtiger, als mancher denkt. (H. A. O. Reichard, 1784: 2)

Reichard passa depois às informações práticas (desde o estado das estradas a conselhos de saúde, passando pelo alojamento e itinerários, etc.). No índice alfabético, refere Gorsemann (1995a: 73, *italico no original*), encontra-se para cada local mencionado

ein Katalog von Informationen: Volksmenge, *merkwiürdige* Gebäude, Sehenswürdigkeiten, Sammlungen, wissenschaftliche und gemeinnützige Einrichtungen, teils auch Fabriken, Freimaurerlogen, Schauspiele und Vergnügungen, Gasthöfe, Promenaden und Spaziergänge, Bäder und Kureinrichtungen, Sehenswertes in der Umgebung sowie weiterführende Bücher.

O manancial de informação para os vários locais ou países é apresentado por Reichard de forma dispersa; a sua compilação por país aproximá-lo-ia do guia que viria a suceder-lhe, pois, como continua Gorsemann (*ibid.*):

Faßt man für ein Land zusammen, was sich bei Reichard an Informationen findet, so ergibt sich daraus bereits ein ähnliches Konzept, wie es mit Baedeker in Serie ging. Deren einzelne

Bände befaßten sich von Anfang an mit jeweils nur einem zu bereisenden Land oder einer Region.

As obras de Reichard evidenciam uma preocupação compilatória e de orientação prática, pretendendo simplesmente “Reisebehelfe bieten und nicht das Reisen reformieren oder über dieses theorisieren” (Stagl cit. por Lauterbach, 1989: 218, nota n.º 59).

As descrições de Reichard são motivadas por um genuíno interesse em prestar ajuda ao viajante numa época em que se colocavam dificuldades físicas de organização e execução prática. As obras eram ainda consideravelmente volumosas, fazendo jus à sua natureza essencialmente compilatória típica da tradição enciclopédica do saber, isto é, listando pontos de interesse turístico ao longo das rotas de viagem, mas sem propriamente se comprometer esteticamente com a paisagem: “Es gilt hier nur, die Natur zu bewältigen, nicht, sie romantisch-verzückt zu bewundern.” (Gorsemann, *ibid.*: 73)

O comprometimento estético com a paisagem será um dos passos dados na direcção do guia de viagem moderno, em resposta à tendência progressivamente subjectiva da época romântica. Os manuais tornam-se mais leves, libertos da preocupação de legitimação e concentrados em restringir, seleccionar, classificar de acordo com os padrões estéticos emergentes: “Die Reiseführer werden handlicher, werfen den Ballast der universellen Reise-Kunstlehre ab und beziehen sich zunehmend auf begrenztere Gebiete.” (Gorsemann, *ibid.*: 67)

O desenvolvimento do turismo produziu o remate final para a eclosão do célebre sucedâneo da literatura apodémica e dos manuais de viagem, que, ao libertar-se da entretanto tornada obsoleta função pedagógica institui, em traços gerais, as características essenciais de um género.

O protótipo do moderno guia de viagem foi criado por John Murray III e Karl Baedeker, nas primeiras décadas de 1800. Amigos (concorrentes e rivais) protagonizaram um fenómeno notável na literatura de viagens, inventando o discurso e o estilo de uma “imperial and apparently ubiquitous authority small enough to fit in the tourist’s pocket” (Buzard, 1993: 75).

Mas foi o nome de Baedeker que se tornou “sinónimo” de guia de viagem (Mendelson: 1985; Boorstin, 1992: 104), perpetuado, como diz Buzard (*ibid.*: 73), no “vocabulário cultural da Europa”.

#### 4.2.2 Do Baedeker ao *maßgeschneiderten Reiseführer*

##### - Baedeker: o cânone cultural burguês

Karl Baedeker nasceu em 1801, no seio de uma família abastada de tipógrafos e livreiros de Essen, estudou um ano em Heidelberg, viajou por diversas partes da Alemanha, adquirindo experiência de trabalho no negócio familiar, privando com os intelectuais liberais patrióticos da época e aumentando consideravelmente a colecção de autógrafos de personalidades famosas que herdara do pai. Após uma juventude de relativa itinerância, Baedeker instalou-se em Koblenz, em 1827, onde abriu a sua própria livraria, aparentemente sem grandes intenções de se dedicar à indústria turística emergente. Cinco anos depois, comprou uma pequena editora falida chamada Röhling e, simultaneamente, os direitos de uma obra publicada em 1828, *Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende* do entretanto falecido professor e historiador Johann August Klein. Nos anos seguintes, Baedeker dedicou-se à revisão aumentada deste texto. Apesar de manter o nome do autor na capa, Baedeker introduziu algumas inovações importantes:

[...] he simplified Klein's prose, added practical information on transport and accommodation, enlarged the range of book so that it extended from Strasbourg to Rotterdam, and described excursions down tributary rivers and to the other cities in Holland. (Mendelson, 1985)

Esta iniciativa puramente pessoal, mas de enorme repercussão para o estabelecimento canónico de um género literário, e que estaria na base do futuro império editorial, foi, por um lado, favorecida pela história de vida, origem e formação socioculturais do próprio Baedeker e, por outro, quase obrigatoriamente condicionada pela conjuntura competitiva do negócio livreiro, que florescia sob os auspícios da industrialização turística.

Baedeker encontrava-se justamente no epicentro do desenvolvimento da primeira região turística alemã. Com efeito, a região do Reno, destino predilecto dos Romanos, local de passagem do *Grand Tour*, símbolo do patriotismo alemão e da oposição nacional a França e paisagem idealizada pelo movimento artístico, literário e filosófico da *Rheinromantik*, dava agora origem a um entusiasmo turístico sem paralelo entre os novos viajantes.

A viagem de barco pelo Reno conquistava cada vez mais adeptos, superiorizando-se aos destinos franceses e italianos da época clássica:

Ein dichter Strom von Reisenden, der in den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts fast Züge des modernen Massentourismus enthielt, fuhr jetzt den Rhein aufwärts, nicht mehr nur auf der

Durchreise nach dem Sonnenland Italien, sondern um dieses Vergnügens willen. (Löschburg cit. por Steinecke e Prah, 1979: 157)

Em 1827, o tráfego fluvial entre Köln e Mainz realizava-se já com frequência apreciável; em dez anos, o número de passageiros transportados subiu para 150 000; em 1840, contavam-se mais de 638 000 e, em 1849, era atingida a barreira de um milhão de passageiros (Steinecke e Prah: *ibid.*).

Este novo e crescente grupo de viajantes pertencia à burguesia letrada, imbuída de um espírito de emancipação e afirmação sociais, sensível às tendências artísticas, literárias e políticas da época e movida por um interesse genuíno de cultura e prazer. O aumento das deslocamentos turísticos é um sinal da vontade emancipatória burguesa, pelo que o novo tipo de público viajante determinou também o aparecimento de um novo tipo de livro que colmatasse as suas necessidades de conhecimento e orientação prática numa actividade que tradicionalmente não dominava e para a qual não dispunha (e dispensava) da comitiva que acompanhava os jovens aristocratas clássicos.

A ascensão burguesa e a sua crescente importância social, intelectual e política desembocam na Revolução Alemã de 1848/49, que, como faz notar Pretzel (1995: 55), coincide justamente com o ano da publicação do “primeiro” Baedeker, isto é, da 6.<sup>a</sup> edição da *Rheinreise*, na qual assume a identidade de autor, abandonando o “anonimato” de simples editor, que, até então, fizera questão de preservar.

Em 1836, o filho do conhecido editor londrino John Murray lançava no mercado um novo conceito de livro de viagem, que viria a obter grande sucesso e resultava das anotações tiradas durante as suas viagens pela Holanda, Bélgica, Renânia e pelo Norte da Alemanha. Em 1837, seguem-se os guias dedicados ao Sul da Alemanha, à Áustria e Hungria; em 1838, é a vez da Suíça.

Baedeker conhece-os bem e adopta-os como modelo, sobretudo no que diz respeito à forma exterior e concepção estrutural da arrumação da informação: nos prefácios da 3.<sup>a</sup> edição da *Rheinreise* (1839) e do *Handbuch für Reisende durch Deutschland und den Österreichischen Kaiserstaat* (1842), por exemplo, reconhece ter-se inspirado em Murray, cujo guia considerou “the most distinguished guide ever published” (cit. por Mendelson, 1985).

A partir de 1846, Baedeker adopta a cor vermelha, substituindo as até então utilizadas capas amarelas.<sup>62</sup>

Os *Red Books* criados por Murray e Baedeker, os dois concorrentes principais<sup>63</sup> num ramo de actividade florescente, deviam o seu êxito à introdução de um conjunto de princípios e máximas editoriais e redaccionais inovadoras: um índice compreensível que facilitasse o acesso à informação; a divisão temática por rotas com descrição dos respectivos locais e pontos de interesse turístico; informações detalhadas e actualizadas; a inclusão de um índice remissivo para consulta rápida da obra e, por fim, a classificação de hotéis, restaurantes e atracções através de estrelas (ou asteriscos) (Pretzel, 1995: 64).

Os trunfos de Baedeker consistiram, por um lado, em produzir exemplares materialmente mais baratos (e, portanto, em maior número), com menor durabilidade, mas com mapas mais atraentes (a cores) e legíveis do que os de Murray (a preto e branco), e, por outro lado, em encontrar uma fórmula intermédia entre a mera enumeração de sítios visitáveis (como era costume na tradição enciclopédica) e as descrições demasiado pormenorizadas e impregnadas de instruções para apreciação estética (romântica) sobre como reagir emocionalmente perante certas vistas, paisagens e monumentos (Mendelson, 1985). O estilo de Baedeker preconizava, pois, o equilíbrio entre o fornecimento em abundância de informações práticas de viagem por terras desconhecidas (num tom tranquilizador e preventivo de qualquer receio) e a prestação de indicações que em nada obstassem à iniciativa e descoberta individuais. O objectivo de Baedeker (declarado num dos seus prefácios de 1858) era justamente, como cita Mendelson (*ibid.*), o seguinte:

[...] to keep the traveler at as great a distance as possible from the unpleasant, and often wholly invisible, tutelage of hired servants and guides (and in part from the aid of coachmen and hotelkeepers), to assist him in standing on his own feet, to render him independent, and to place him in a position from which he may receive his own impressions with clear eyes and lively heart.

A escolha de palavras não poderia ser mais elucidativa da intenção revolucionária de Baedeker, ao pretender libertar o turista de todo o *entourage* que de algum modo impedia o contacto directo, dotando-o das ferramentas e dos conhecimentos necessários ao

---

<sup>62</sup> Segundo Mendelson (1985), e contrariamente ao que geralmente se supõe, os guias Murray seriam originalmente de cor castanha, tendo sido Baedeker o introdutor do vermelho, por sua vez adoptado pelo inglês e por editores de guias posteriores.

<sup>63</sup> Uma concorrência que levaria um Murray “amargurado”, num ensaio de 1889, a acusar publicamente Baedeker de plágio, afirmando inclusivamente que o único contributo dado por este à arte da produção de guias de viagem havia sido a listagem de *Bierstuben* (Mendelson, 1985; v. também Buzard, 1993: 72).



desempenho de funções práticas anteriormente assumidas pela numerosa comitiva que acompanhava os viajantes.

O guia de Baedeker torna-se, pois, um manual para a prática da viagem como actividade livre e emancipada da escolta servil tipicamente aristocrática e elitista, disponibilizado ao novo viajante oriundo da burguesia, tradicionalmente impreparado, mas sedento de afirmação social e cultural e do reforço da sua auto-estima e aperfeiçoamento pessoal.

Parece ser justamente na concessão da possibilidade de exercício de um direito individual que Baedeker teve o impacto que se conhece no turismo internacional e na Alemanha oitocentista, em particular, onde o desenvolvimento da identidade e cultura burguesas se associou particularmente à proliferação de várias actividades de lazer, nas quais se inclui, claro está, a viagem. Esta torna-se, a partir de 1800, uma prática especificamente burguesa, uma forma de apropriação do mundo no sentido do alargamento de horizontes, da superação de barreiras sociais e do distanciamento do mundo antigo.

A viagem é conscientemente assumida como um empreendimento individual, uma espécie de expedição pessoal orientada por um interesse quase etnográfico, mas também com o intuito de descoberta de si próprio, da história e da identidade nacionais. Por esse motivo, a prática da viagem emerge como busca de individualidade (Kaschuba, 1991a: 35):

[...] Weg vom Etikettenhaft-Oberflächlichen der höfischen Gesellschaft, auf die Suche gehen nach Individualität und Wesenstiefe, nach Spiegeln und Projektionsfläche des bürgerlichen Ich. Daher dominierte in dieser Zeit eher der Typus des Einzelreisenden, der seine Erfahrungen auch als ein Sich-Erfahren betrachtete, der bewußt solche Konfrontation mit sich selbst suchte: Erlebnisformen physischer und psychischer Einsamkeit.

O enfoque individualista e de busca identitária do turismo do século XIX é também assinalado por Koshar (2000) como um dos traços distintivos da cultura de viagem da Alemanha oitocentista, fortemente influenciada pelo pensamento liberal e nacional burguês, que se reflectia e era poderosamente fomentado pelo guia Baedeker.

Num país fragmentado e internamente dividido por múltiplas perspectivas colectivas, os guias Baedeker (nomeadamente o volume dedicado a toda a Alemanha, publicado pela primeira vez em 1906, em resultado da condensação de anteriores guias regionais) participavam num processo mais abrangente de consciencialização nacional, favorecido pelo avanço tecnológico, pelo visível desenvolvimento económico e optimismo colectivo de uma potência imperial moderna na dianteira da Europa: “The Baedeker guide to

Germany was an impressive act of synthesis at a moment when the still-young German Empire had a bright future.” (Koshar, *ibid.*: 63)

A par do fomento de um sentimento colectivo de unidade — nomeadamente através do apelo à visita dos tesouros artísticos e símbolos monumentais do património nacional, o guia Baedeker foi o primeiro a imprimir à experiência de mobilidade na idade moderna um carácter profundamente individualista, que viria a revelar-se um elemento dominante na experiência turística contemporânea, mas que, inicialmente, se encontrou indissociavelmente ligado à emergência de uma consciência individual, ao movimento de emancipação social e desenvolvimento cultural das camadas sociais burguesas e, portanto, à constituição de uma cultura de viagem tipicamente burguesa, de que o guia Baedeker seria, a um tempo, veículo e símbolo.

O turismo promovido por Baedeker era um turismo cultural: espelhava a “bürgerlich adoration of culture” (Koshar, *ibid.*: 47) e era destinado a fomentar a autoconfiança e a aumentar os conhecimentos pessoais do viajante. Este impulso de busca individualista constitutivo da cultura de viagem oitocentista reside metaforicamente, como afirma Koshar (*ibid.*: 27), na figura de traços iluministas do viajante-coleccionador. Todavia, em vez da recolha meticulosa para estudo de exemplares do mundo animal e vegetal, o viajante oitocentista “collects views and moods” (Löfgren: 1999, 17): impressões, panoramas, experiências estéticas, monumentos e paisagens naturais que desencadeassem determinadas sensações e estados de alma.

Koshar (*ibid.*: 21) estabelece a ligação fundamental entre o espírito de colecção que se reflecte no individualismo da viagem turística moderna e a experiência pessoal de Karl Baedeker, também ele coleccionador de autógrafos:

Karl Baedeker’s skills as a collector were transferable to the emerging world of modern tourism. Just as the collector gloried in the details of his purchases, the tourist, as imagined by Baedeker, studied maps, itineraries, historical accounts, travel brochures, price lists, beautiful vistas, pictures of historical landmarks, and topographical descriptions. He collected information in his own circle of experience, crystallizing it into a workable whole oriented to future trips, or luxuriating in a nostalgic memory of places already seen.

Baedeker possuía aparentemente o “instinto táctico”, de que fala Walter Benjamin (1980c) a propósito da sua colecção de livros raros, fundamental na espécie de caça a tesouros escondidos, cujo valor, não sendo universalmente utilitário, assenta essencialmente num significado particular, extraído da relação única (“misteriosa”) de posse individual do

objecto, na qual a memória ou memórias associadas à sua aquisição ou descoberta desempenham um papel crucial. Como afirma Benjamin (*ibid.*: 389):

Es ist die tiefste Bezauberung des Sammlers, das einzelne in einen Bannkreis einzuschließen, in dem es, während der letzte Schauer — der Schauer des Erworbenwerdens — darüber hinläuft, erstarrt. Alles Erinnerte, Gedachte, Bewußte wird Sockel, Rahmen, Postament, Verschuß seines Besitztums. Zeitalter, Landschaft, Handwerk, Besitzer, von denen es stammt — sie alle rücken für den wahren Sammler in jedem einzelnen seiner Besitztümer zu einer magischen Enzyklopädie zusammen, deren Inbegriff das Schicksal seines Gegenstandes ist.

Esta espécie de redoma nostálgica em que cada indivíduo encerra os objectos da sua colecção, retirados de um contexto comum e anónimo, emoldurados de acordo com critérios de apreciação pessoais e investidos, portanto, de um sentido mágico altamente individualizado, assemelha-se à “quasi-mystical relationship” (Koshar, 2000: 21) que se estabelece entre o turista e os locais visitados (coleccionados), os quais, porque menos tangíveis que os objectos de uma colecção, se perpetuam simbolicamente na relação de posse, por exemplo, das actuais colecções de fotografias e de outras recordações de viagens (*id.*, *ibid.*: 22).

Baedeker fundou, pois, um género literário que estabeleceu, pela primeira vez, as regras para uma prática da viagem altamente individualizada, tal como exigido pelo novo tipo de viajante burguês que emergia com manifesta necessidade de afirmação identitária.

Do ponto de vista sociológico, e na terminologia cunhada por Bourdieu, Baedeker colocou à disposição da classe burguesa as ferramentas para aquisição do capital cultural essencial à constituição de um código de apreciação estética que lhe permitisse distinguir-se socialmente. Com efeito, estes guias dirigiam-se ao turista individual, dotando-o da capacidade de agir autonomamente e escolher com liberdade e sensibilidade estética e cultural, por forma a distinguirem-se das multidões de turistas que, pela mesma altura, já circulavam pela Europa e eram pejorativamente designados por “Cookies” (os participantes nas viagens organizadas por Thomas Cook), isto é, alegadamente representativos de uma experiência turística superficial e não genuína.

Uma prática distintivamente burguesa que Baedeker consolidou foi a marcha, transformada em culto de descoberta de si mesmo e de revalorização do contacto com a natureza, que o progresso tecnológico e a velocidade estonteante do novo meio de transporte ferroviário tinham posto em causa. Por outro lado, dado que permitia uma aproximação aos objectos e

um envolvimento “de igual para igual” com o outro, a caminhada era também encarada como emancipação em relação ao modo de viagem (aristocrático) do passado:

Man hofft, ‚Lehrreiches‘ zu finden und die sinnliche Erfahrungsfähigkeit zu vertiefen, indem man heruntersteigt von der Radhöhe der Kutsche und sich hineinbegibt in die unmittelbare Nähe der Natur und der Volkskultur: die Berge und die Bauern ‚erwandern‘ wie die mittelalterlichen Scholaren. (Kaschuba, 1991a: 170)

*Sich (etwas) erwandern* era um verbo que Karl Baedeker utilizava com agrado (Buzard, 1993: 34; Löfgren, 1999: 50), o que revela justamente o significado novo que as viagens pedestres (re)adquiriam.

Baedeker e Murray ajudaram à formação do viajante individual como “proper performer of cultural gestures” (Buzard, *ibid.*: 97), fornecendo uma considerável quantidade não só de informações meramente práticas, mas também de conselhos e advertências sobre todo o tipo de temas: indumentária, saúde e higiene pessoal, condições de limpeza de quartos (e como evitar mosquitos e pulgas), advertências alimentares, gorjetas (um tema bastante caro a Baedeker), precauções contra roubos, engodos e tentativas de extorsão, procedimentos nas alfândegas, formalidades com passaportes, questões cambiais e comportamentos respeitosamente adequados para com as populações visitadas. Temáticas que, à primeira vista, estão também presentes nos textos actuais, mas, tal como se conclui do estudo de Sillitoe (1995) sobre os guias de viagem oitocentistas, em particular os de Murray e Baedeker, eram tratadas com elevado grau de detalhe e num tom de autoridade proverbial e protectora, que fomentava uma relação de confiança e até amizade com o leitor, construindo, no caso do editor alemão, uma reputação de fiabilidade e infalibilidade inabaláveis.

Tais características deram origem a anedotas célebres: todos os dias, ao bater do meio-dia, e no início do concerto diário da banda imperial, o *Kaiser* Wilhelm interromperia o que estivesse a fazer e, no caso de se encontrar num conselho de estado, escusar-se-ia para aparecer à janela, dizendo: “You see, it says in Baedeker that at this hour I always do” (Boorstin, 1992: 104). E os raids aéreos à Grã-Bretanha (“raides Baedeker”), em 1942, teriam também sido planeados para atingir os edifícios históricos britânicos assinalados com um asterisco por Baedeker, segundo uma ordem do próprio Hermann Göring, o comandante supremo da *Luftwaffe*.

Estas histórias revelam a “Definitinionsmacht” (Pagenstecher, 2003) que Baedeker acabou por conquistar na estruturação da experiência turística. Numa metáfora bem sucedida para

expressar o “poder condutor” e a influência destes guias, Sillitoe (1995: 4) considera-os “the educated dogs which led the blind, giving the latest information on travelling conditions, but also instructed those who needed to have the blanks in their knowledge filled in”.

A cegueira turística constitui, com efeito, a acusação principal que, como apontado por Pagenstecher (2003: 219), foi desenvolvida pelas duas principais correntes da crítica anti-Baedeker: por um lado, pela crítica romântica, centrada no fenómeno da massificação, do fim de uma idade do ouro da viagem e da liberdade do indivíduo-viajante, e, por outro, pela crítica social e ideológica, de pendor antiburguês e proletário, empenhada na condenação da omissão e do desprezo de Baedeker por outros, mais fundamentais e reais, aspectos da vida humana, para além das belezas arquitectónicas e artísticas.

A primeira corrente da crítica a Baedeker, cimentada por múltiplas vozes literárias oitocentistas, toma forma ensaística no texto de denúncia do turismo de H. M. Enzensberger. Sem propriamente falar em “cegueira turística”, Enzensberger critica o guia de viagem como epítome da transformação do turismo em indústria e cedência à mecânica capitalista, nomeadamente no que se refere à sua principal invenção, que se tornaria o elemento basilar e obrigatório da actividade turística: *die Sehenswürdigkeit*.

O conceito de atracção, cuja origem radica no necessário processo inicial de sistematização e organização da informação, acabaria por evoluir no sentido da sua institucionalização abstracta, transformando-se no que Enzensberger (1964: 196-197) chamou “absoluto turístico”, com um tal poder normativo no comportamento do turista, que este passou a estar sujeito ao cumprimento de um dever e às “Gewissensbissen” decorrentes de qualquer desvio ao programa obrigatório para uma viagem bem sucedida. Enzensberger critica a *Sehenswürdigkeit* como símbolo máximo da normalização dos destinos turísticos e, portanto, da sua produção como artigos industriais consumíveis.

Na mesma linha crítica, Boorstin (1992) salienta a poderosa importância da hierarquização das atracções por asteriscos, um sistema de classificação que permitiu a democratização da viagem, ao assinalar e tornar acessível um conjunto de referências culturais às massas incultas de turistas, os quais, desenvolvendo uma atitude acrítica, tendem a ser, na observação de Ivor Brown, “star-gazers rather than explorers” (cit. por Boorstin, *ibid.*: 106).

Baedeker tornou-se o cânone da literatura turística, “the first great Bible of the modern tourist experience” (Koshar, 2000: ix), “ein touristischer Meinungskoloß von ungeahnter Breitenwirkung” (Öhlberger cit. por Pagenstecher, 2003: 216-17), o epítome do olhar turístico burguês, cuja estandardização acabaria por ter expressão máxima após a adopção,

a partir de 1844, do célebre sistema de definição de atracção e respectiva classificação através da atribuição de asteriscos ou estrelas.<sup>64</sup> Este simples gesto de classificação (típico de um coleccionador que organiza e luta contra o caos das impressões recolhidas) teve uma repercussão estrondosa, pois fomentou a canonização do culturalmente imperdível, isto é, a base do “capital cultural” que se deveria adquirir. Em breve, as atracções destacadas por Baedeker eram sinónimo de elevada e garantida qualidade (Sillitoe, 1995: 4) e “aus der Sehens-Würdigkeit wurde bald eine Sehens-Notwendigkeit, die Besichtigung wurde zum Pflichtprogramm” (Prahel e Steinecke, 1979: 158).

Inicialmente, um asterisco assinalava sítios a não perder (particularmente úteis para turistas apressados); posteriormente, Baedeker passou a usar dois asteriscos para indicar atracções de valor extraordinário e, por fim, alargou a classificação a hotéis e restaurantes (Mendelson, 1985).

As estrelas ou asteriscos atribuídos por Baedeker são provavelmente o facto de maior importância cultural do guia de viagem moderno, uma vez que, num acto definitivamente emancipador em relação à exigência de compilação iluminista, introduzem o princípio da pré-selecção e sistematização hierarquizada dos locais visitáveis e objectos a observar.

A hierarquização e categorização das *Sebenswürdigkeiten* traduziam, inicialmente, a visão pessoal e mesmo as idiossincrasias de Baedeker, estabelecendo, portanto, uma perspectiva romântica e individualista da viagem. As descrições detalhadas são encurtadas, dando lugar a um enfoque na informação quantitativa e numérica, como ilustra o episódio segundo o qual Karl Baedeker, para saber o número exacto dos degraus até ao cimo da catedral de Milão, utilizou ervilhas, que ia deitando a cada vinte degraus (para depois comprovar a contagem na descida) (Pagenstecher, 2003: 217).<sup>65</sup>

O olhar individual, romântico, apoiado por um estilo verboso e detalhado dá progressivamente lugar à institucionalização de um “Wertsystem” (Pagenstecher, *ibid.*: 218) com poderosa influência normativa, coadjuvado por um discurso sintético, frugal e sentencioso.

A forma cada vez mais mais acelerada de viajar, os imperativos da organização horária imprimem um ritmo radicalmente diferente à experiência turística, que exige um máximo e escrupuloso aproveitamento do tempo, sem dispersões. Baedeker tem perfeita noção da

---

<sup>64</sup> Baedeker é geralmente associado à invenção da hoje banalizada escala valorativa das atracções turísticas, mas terá sido Murray a utilizá-la primeiro e, antes deste, Heinrich Keller no seu mapa da Suíça, em 1813 (Märker e Wagner, 1981:10).

<sup>65</sup> Também mencionado na história da editora em <http://www.baedeker.com>, consultado em 10.02.2006.

revolução temporal (da aniquilação do tempo) em curso e das restrições dos novos turistas. No prefácio de um dos seus guias, Baedeker (cit. por Lauterbach, 1989: 220, *italico no original*) afirma ser sua pretensão

[...] dem Reisenden eine Anleitung geben, mit möglichst geringem Zeit- und Geldaufwande dasjenige rasch zu überblicken, was seine besondere Aufmerksamkeit verdient, ohne ihn mit jenem Wuste unbedeutender Einzelheiten zu überhäufen, welche, wie er aus eigener Erfahrung weiss, mehr verwirren, als zurecht weisen. Er hat auch selbst hier für Solche, die *ganz flüchtig* reisen, durch ein \* auf das vorzugsweise Beachtenswerthe hingedeutet.

O estilo parcimonioso de Baedeker cimentou-se a partir desta necessidade de direcção focalizada e de neutralização de potenciais factores de dispersão, confusão ou ambiguidade interpretativas, o que implicava um tremendo esforço de condensação e sùmula, extrema economia e precisão informativas. Para tal, era imprescindível um trabalho complexo de avaliação da importância e relevância dos objectos, respectiva selecção, hierarquização ou omissão, bem como eliminação de aspectos supérfluos e fixação do essencial.

Baedeker construiu assim uma autoridade interpretativa, um discurso referencial assente no universo burguês pautado pelos valores da disciplina e austeridade. E, ao contribuir para a canonização dos objectos do olhar turístico, contribuiu, ironicamente, para a restrição da margem de liberdade que, no início da sua actividade, fazia questão de sublinhar como filosofia de princípio. O trabalho de minimização da “proliferação semiótica” (Koshar, 2000: 41), patente nas suas últimas edições mais concisas e compactas, contrasta claramente com o desígnio inicial de proporcionar liberdade interpretativa.

A vida de Baedeker é, assim, simbólica do paradoxo que acabaria por dominar o próprio desenvolvimento do turismo: o seu empenho em prol da criação de condições de acessibilidade, independência e individualismo da viagem conduziria, inevitavelmente, a uma progressiva coarctação da experiência através da institucionalização do seu próprio discurso e olhar turísticos.

A forte e carismática personalidade de Karl Baedeker sobreviveria à sua morte, em 1859, transferindo-se para uma imagem corporativa de inabalável reputação, continuada pelos seus três filhos, sucessivamente Ernst, Karl e Fritz. Foi sob a égide deste último que a editora mudou, na década de 70, para Leipzig, o centro da produção editorial, floresceu internacionalmente, publicando em outras línguas, estabelecendo uma rede de colaboradores e redactores especializados e estendendo-se tematicamente a outros países europeus e continentes: Suécia e Noruega (1879), Espanha e Portugal (1897), Mediterrâneo

(1909) Rússia (1883), América do Norte (1893), Canadá (1894), Constantinopla e Ásia Menor (1905) e Índia (1914). Até 1914, a editora Baedeker viveu o melhor momento da sua história, atingindo um pico de energia e autoridade (Mendelson, 1985).

Fritz Baedeker aperfeiçoou o estilo conciso do pai e concebeu o típico estilo Baedeker: “sachlich-knapp”, “mit stichwortigen Hinweisen”,<sup>66</sup> “radically sparse grammatical style consisting of partial sentences and abbreviations punctuated with the famous ‘Baedeker parenthesis’, which inserted practical information throughout the itineraries” (Koshar, 2000: 41).

A tendência para a “Reduktion, Abstraktion und ‘Objektivierung’ des Sehenswerten” (Pagenstecher, 2003: 251), de que Baedeker foi o modelo superior, imperou até para além da Segunda Guerra Mundial, altura em que a editora se vê obrigada a partilhar a notoriedade com outras casas editoriais que começam a gozar de certa projecção no mercado.

A crítica à cegueira social supostamente promovida por Baedeker conduziu ao advento de novas culturas de viagem, demarcadas do mundo burguês, e de outro tipo de guias alternativos que considerassem temáticas previamente ausentes, como o sexo e a consciência social (proletária). Sinal desse fenómeno foi a publicação, no final da década de 20, da série de guias da editora Piper, “Was nicht im Baedeker steht”, a qual pretendia diferenciar-se claramente dos turistas interessados nas riquezas históricas e artísticas e, portanto, apelar a um turismo pós-Baedeker, mais virado para o presente e para as manifestações da “vida real”. Koshar (*ibid.*: 84) dá exemplos adicionais deste novo anseio por conhecer as realidades que Baedeker deixara de fora: o guia modernista de Berlin, da autoria de Curt Moreck, *Führer durch das ‘lasthafte’ Berlin* (1931), o qual não só retratava o mundo do prazer sexual, mas também o submundo do crime e os entretenimentos populares; e o *Dietz Arbeiter-Reise- und Wanderführer* (1932), o primeiro guia de viagem dirigido deliberadamente à classe trabalhadora, concebido no contexto do movimento proletário alemão e, expressamente, em alternativa à cultura de viagem burguesa, apresentando dicas de viagem acessíveis e também informações sobre o quotidiano das populações autóctones: “Einem aufgesetzten kulturellen Interesse mit den Baedekersternen als Maßstab stellte man [...] die Idee des ‘Sozialen Schauens’ gegenüber [...]” (Keitz, 1991: 51)

---

<sup>66</sup> “Verlagsgeschichte” em <http://www.baedeker.com>, consultado em 04.04.2006.



O advento de novas culturas de mobilidade provocava, assim, a quebra progressiva da autoridade canônica e elitista de Baedeker, que viria a sucumbir, por fim, ao fenómeno da massificação turística.

### - Estandarização e pluralidade alternativa

A Polyglott, criada no início do século XX e especializada na produção de guias de línguas estrangeiras, foi integrada, em 1955, no grupo Langenscheidt, lançando, decorridos apenas três anos, os seus primeiros “kompakte Reiseführer mit ausgearbeiteten Tourenvorschlägen”.<sup>67</sup> Esta editora levou a cabo a última fase da racionalização do guia de viagem, acentuando o anonimato, a estandarização e a discrição informativas, dirigindo os seus textos a todo o tipo de turistas e a preços impressionantemente acessíveis: em 1968, dois volumes sobre o Norte de Itália custavam 2,80 DM, enquanto o preço do correspondente Baedeker era 22,50 DM (Pagenstecher, 2003: 234).

O guia da Polyglott tornar-se-ia o símbolo da massificação turística, um produto da industrialização do turismo, o primeiro a afirmar-se verdadeiramente no formato de livro de bolso, prossequindo a determinação, ainda hoje válida, de atingir um cada vez maior número de destinatários de grupos indeferenciadas de turistas — “Massentourismus mit kulturellen Bildungswünschen” (Langenscheidt, 1990: 87). Como afirma Pagenstecher (*ibid.*: 235-236), os primeiros guias da Polyglott representam, sob os auspícios do turismo massificado, o início do fabrico em série de um produto editorial:

Als standardisierte, billige Massenware markierten die Polyglotts die Ablösung des noch handwerklich arbeitenden Familienbetriebs à la Baedeker durch ein wenigstens auf den Leser anonym wirkendes modernes Unternehmen. Die fordistische Rationalisierung hatte den Reiseführermarkt erreicht.

Nas décadas de 70 e 80, “wuchs das Unbehagen an der anonymen, abstrakten und reduzierten Objektivität” (Pagenstecher, *ibid.*: 252). A geração dos *globetrotter*, directamente saída da conjuntura da revolução cultural e social dos anos 60, sentia um desejo diferente de viajar que se relacionava não com a tradicional motivação cultural, mas com a busca deliberada de lonjura para renovação interior, muitas vezes em contextos de choque cultural e experiências de limite — “die Bewältigung der weiten Strecken und das Überleben” (Scherer, 1999: 20).

---

<sup>67</sup> “Verlagsgeschichte” em <http://www.polyglott.de>, consultado em 04.04.2006.

O anseio iconoclasta de ruptura com a rigidez normativa e estandardizada em que a tradição canónica de Baedeker se transformara reflectiu-se no advento de múltiplos guias ditos individuais ou alternativos, que marcaram de forma inaudita a literatura de viagens sobretudo de expressão alemã e inglesa.

No início dos anos 70, surge uma primeira leva de livros, produtos de viagens únicas e organizadas individualmente e elaborados com os recursos pessoais dos autores (*Selbstverleger*) e sem qualquer rigor técnico: escritos à máquina, com poucas ou nenhuma fotografias (geralmente de má qualidade), mapas desenhados à mão (Kuntzke, 1990: 92). As tiragens eram obviamente pequenas, o acesso ao mercado dependia de uma ou outra recensão decisiva para o êxito, a divulgação era praticamente nenhuma; quanto ao estilo de escrita: “[...] sehr persönlich; der Leser war per ‘Du’ angesprochen; die Sprache war ‘locker’, mit Insider-Begriffen und Anglizismen durchsetzt; Fehler waren häufig, Lektoren unbekannt” (Kuntzke, *ibid.*: 92).

Exemplos inaugurais destes livros de produção caseira são: de Bernd Tesch, *Aachen-Kapstadt* (1971) e *Afrika-Führer für Selbstfahrer* (1972); de Ludmilla Tüting, *Von Alaska bis Feuerland* (1972); de Robert e Gisela Treichler, *Der billigste Trip nach Indien, Afghanistan & Nepal* (1973) (Meyer, 1998).

Na segunda metade da década, assiste-se à profissionalização dos *Selbstverleger* (Meyer, *ibid.*; Kuntzke, *ibid.*), nomeadamente através da constituição de uma comunidade de autores — “Globetrotter schreiben für Globetrotter” (GsfG) — que produziu livros com assinalável êxito como *Weltführer für Reisen mit Rucksack*, de Heribert Seul, ou *Nepal für Globetrotter mit Trekkingführer*, de Ludmilla Tüting, ambos de 1976 (Meyer, *ibid.*).

Os destinatários dos *Individualreiseführer* — “der Globetrotter, der Traveller, der Rucksackreisende, der Tramp und der Freak” (Kuntzke, *ibid.*: 94) — eram, inicialmente, os representantes da “Aussteiger-Philosophie”, cujas viagens para fora da sociedade industrializada pretendiam ser uma tomada de posição (ainda que, por vezes, temporária) contra as convenções, e estavam dispostos a todo o tipo de riscos e dificuldades decorrentes dessa voluntária entrega ao desconforto, à imprevisibilidade e ao perigo: “Der Traveller, wie ihn sich die alternative Reiseliteratur wünscht, ist geduldig, strapazier- und anpassungsfähig.” (Oehrlein, 1983)

Os guias alternativos eram autênticos guias de sobrevivência que visavam garantir a total segurança dos viajantes, contendo uma profusão de informações detalhadas e conselhos

práticos para todo o tipo de situações e ocasiões específicas, cuja actualidade se desvanecia pouco tempo depois (Kuntzke, *ibid.*; Ohrlein, *ibid.*).

As décadas de 79 e 80 foram fundamentais para a definição do panorama editorial alemão de guias de viagem; progressivamente, os *Selbstverleger* transformam-se em pequenas e médias editoras, algumas das quais ainda hoje se mantêm, resistindo à tendência de concentração e aglutinação por grupos empresariais mais fortes.

O êxito mundial mais conhecido é o da Lonely Planet (LP), cujo início remonta à viagem de seis meses do recém-casado casal Wheeler, desde Inglaterra até à Austrália, realizada de mochila às costas, no começo da década de 70. Hoje, sem pertencer a nenhum grupo editorial internacional, a LP mantém-se independente, isto é, na posse dos seus fundadores, com escritórios em vários pontos do globo e com uma variada, inovadora e altamente competitiva gama de produtos, incluindo, é claro, no campo audiovisual e da Internet. Apesar de toda a máquina comercial em que entretanto se tornou a LP, os seus guias continuam a ser comprados por legiões de turistas fascinados pelo charme fundador dos “shoestring guides — travel books for the independent, adventurous, budget traveler” („Aspekte zur Geschichte der Reiseführer — Einige Gedanken über die Reiseführerreihe *Lonely Planet*“, 2000).

Na Alemanha, persistem também a editora fundada, em 1979, por Michael Müller, bem como a Reise Know-How, fundada por autores pertencentes à GsfG. A primeira permanece declaradamente ainda fiel ao lema “auf der Suche nach Geheimtipps” e “von den gängigen Touristenklischees [distanziert]”;<sup>68</sup> a segunda intitula-se actualmente especialista em viagens individuais, oferecendo os seus guias a garantia de satisfação a quem mantenha a “Lust auf Entdecken” e procure “persönliche Erfahrungen”; a Reise Know-How dispõe actualmente de cerca de 150 títulos e dedica-se continuamente à actualização e melhoramento dos seus livros, nomeadamente através da introdução de capas inovadoras com destacáveis práticos (mapas de cidades, brochuras com dicas úteis).<sup>69</sup>

Quanto às editoras tradicionais, elas também não se alhearam da tendência no sentido da individualização da viagem, lançando no mercado novas séries que espelhassem conceitos alternativos. Os exemplos mais célebres são a série “Richtig reisen” da editora DuMont, iniciada em 1973, cujo lema, nas palavras de Daniel Brücher (1990: 83), era transmitir “die vom Autor bewußt subjektiv wahrgenommene Vielfalt eines Reisegebiets”, e a “Anders

<sup>68</sup> <http://www.michael-mueller-verlag.de>, consultado em 26.05.2006.

<sup>69</sup> <http://www.reise-know-how.de>, consultado em 26.05.2006.

reisen. Ein Reisebuch in den Alltag” da editora Rowohlt, surgida pela primeira vez em 1980, a qual, para além das atracções turísticas tradicionais, passava a apresentar também aspectos sociais e políticos ligados à vida concreta das populações e à sua real condição nos bastidores do espectáculo turístico:

*Anders reisen* benützt sich nicht mit der Stadt, dem Land als Torte, sondern interessiert sich für die Backstube, dafür, wie die Torte gemacht wird und wo die Abfälle landen. (Moos, 1990: 107)

O advento dos chamados guias alternativos, que constituíram um movimento editorial de contrabalanço e oposição à herança cultural burguesa de Baedeker, correspondeu ao princípio do estilhaçar de um cânone turístico baseado nas pérolas do património histórico-cultural e artístico, da uniformização do olhar e de concepções consensuais em torno do “turisticamente belo” e do “culturalmente digno de se ver”.

O processo, iniciado nas décadas de 70 e 80, agudizar-se-ia nos anos 90 com o acentuar da *Erlebnisqualität* da experiência turística e, conseqüentemente, com a pulverização derradeira da clara fronteira entre a percepção normalizada e a percepção individual, que, ainda assim, se encontrava patente nos guias alternativos (cuja existência se justificava justamente por oposição a uma norma instituída e tradicional). Kagelmann (1999: 37) refere mesmo que a intensificação da busca de experiências individuais e personalizadas acabará por dar lugar à substituição dos *Reiseführer* por *Erlebnisführer*.

A multiplicação de estilos e modos de viagem e sobretudo a luta pela diferenciação distintiva reflectem-se num mercado cada vez mais segmentado e aguerrido, inundado por guias de viagens talhados à medida de grupos distintos:

Es gibt spezielle Angebote für Abenteurer, für alle Arten von Sportlern, für Singles auf Kontaktsuche, für Familien mit Kindern, für Homosexuelle, für alle Altersgruppen, für Besitzer von Haustieren [...]. (Jost, 1989: 501)

Kagelmann (*ibid.*: 37) exemplifica humoristicamente:

Wandern mit Kindern im Altmühltal, Busreisen für Frauen auf Bali, Wracktauchen für Abiturienten vor Santa Lucia, Tandemfahren für Kindergärtnerinnen in Usbekistan: wenn es das noch nicht geben sollte, kommt es bestimmt bald ...

Os turistas multiplicaram-se, bem como as perspectivas, os interesses, todos eles igualmente legítimos e, como em outros campos do consumo, “fast jeder Spezialist und Eigenbrödler [findet] das Fachbuch, das er braucht” (Tichy, 1978: 24).

O panorama editorial actual é constituído por uma avassaladora “breite Palette von Varianten der Reiseführer-Literatur” (Klein, 1985: 18), dirigidas a múltiplos perfis de receptores/leitores/turistas, com necessidades muito variadas e interesses específicos e especializados. Como afirma Klein (*ibid.*: 26):

Der Komplexität unserer Kultur entspricht die Vielfalt von Reiseführern und ihrer jeweiligen Schwerpunkte bei der Konstituierung eines Deutungsschemas; der Anspruch des ‚Richtig reisen‘ im Sinne traditioneller Werte bildungsbürgerlicher Rationalität steht die Programmatik des ‚Anders reisen‘ als Ausdruck alternativen Lebensgefühls ohne engere zweckorientierte Zielvorgaben gegenüber. Trotz dieser in der Reiseliteratur deutlich spürbaren Dichotomie zweier Deutungsschemata im Hinblick auf die Funktion des Reisens gibt es eine ungemein vielschichtige und vielgestaltige Menge an Zwischentönen und Nuancierungen; sie entspricht der Vielzahl an Bedürfnissen, die durch das Reisen und während desselben befriedigt werden können und sollen.

A justeza da reflexão de Klein espelha-se nas inúmeras designações que as modernas editoras alemãs atribuem às suas séries de guias de viagens, que se tornam cada vez mais produtos de opções editoriais, dirigidos a segmentos específicos do mercado e reveladores das múltiplas práticas. Como observa Albert Steinecke (1990: 47), assiste-se actualmente a uma “unvorstellbare Zersplitterung”; “Verlagsprodukte wurden sehr weit aufgefächert und diversifiziert” (Gerlach cit. por Steinecke, *ibid.*) e a denominação *Reiseführer* dá lugar a *Reise- und Erlebnisführer*, *Erlebnis- und Verständnisführer*, *Weltführer*, *Traveller Handbücher*, *Bildhandbücher der Kunstdenkmäler*, *Urlaubsberater*, *Reisebegleiter für Globetrotter* (Steinecke, *ibid.*: 46). O levantamento sobre guias de Berlin elaborado por Lauterbach (1989: 215-216) corrobora esta tendência contemporânea na produção editorial: *Berlin tut gut '87. Der gastronomische Wegweiser* (1986), *Berlin okkult. Der erste esoterische Stadtführer der Welt* (1985), *Wo sie ruhen ... Kleiner Führer zu den Grabstätten bekannter Berliner in West und Ost* (1986), *Berlin mit Kindern. Reiseführer für Eltern* (1987), *Wegweiser durch das jüdische Berlin* (1987), *Was machen wir heute? Ein Berlinführer für Mütter, Väter & Kinder* (1985), *Das grüne Berlin. Ein Wegweiser* (1982), *Reiseführer für Literaturfreunde Berlin* (1980), *Berlin — Hauptstadt der DDR. Ein Reiseverführer* (1984).

A diversidade da oferta é de tal modo vasta que existe, desde 1992, o “guia dos guias de viagem”: o *GLOBO-Extra Reiseführer* dirige-se a todos os que “in der Buchhandlung ratlos vor zwei Metern Mallorca oder 100 Toskana-Titeln stehen”, “um [sie] durch die Dschungel von rund 100 Reihen mit mehr als 7500 Titeln zu leiten” (Herb, 1999: 96).

As séries de publicações de grandes editoras como a DuMont e a Polyglott, por exemplo, diversificaram o seu leque editorial, numa tentativa esforçada de adequação às várias formas

de viagem e motivações emergentes: os cerca de 500 títulos actuais da DuMont repartem-se actualmente pela “DuMont Direkt”, “DuMont Reise-Taschenbücher”, “DuMont Richtig Reisen”, “DuMont Kunstreiseführer”, “DuMont aktiv”, “DuMont Reisen für Genießer”.

A Polyglott, por seu turno, desenvolveu as séries “Polyglott on tour” (guias compactos clássicos para o *Kurzurlaub* de quem pretende “sich superschnell im Urlaubsziel zurechtfinden”; a “Polyglott go!” para “lebenshungrige Singles und Paare” que procurem espontaneidade, variedade e desconstracção; a “Polyglott Land und Leute” surge como uma série “für sanftes Reisen und mehr Einfühlungsvermögen in fremde Kulturen”, “für Leute, die gerne hinter die Ferienkulissen gucken”.<sup>70</sup>

Após o surgimento, no ano decisivo de 1989, dos *Billigreiseführer* (os títulos da “Super reisen” — hoje “Merian live!” — surgem ao preço de 9,80 DM e, em 1991, aparece o actual líder neste segmento de mercado: “Marco Polo”), a década de 90 assistiu ao processo de concentração do mercado de guias de viagem e à saída de cena de editoras que passaram para o domínio dos dois maiores grupos editoriais alemães: Langenscheidt e Mairdumont.<sup>71</sup>

Apesar do movimento aglutinador e hegemónico característico da era global, parece ser certo que o mercado dos guias de viagem não cairá na estagnação, nem paralisará de saturação; pelo contrário, para além de haver ainda espaço para uma grande variedade de editoras mais pequenas com oportunidade de servir sobretudo nichos de mercado (Uhlig, 1999), o mercado dos guias de viagem encontra-se em constante expansão, evidenciando uma surpreendente capacidade imaginativa para se auto-regenerar e reinventar:

[...] von einer Verarmung des Reiseführerangebots [kann] nicht die Rede sein. In jedem Jahr kommen zahlreiche neue Reihen auf den Markt, unter denen stets auch innovative Ansätze zu finden sind, durch die es der Branche gelingt, neue Zielgruppen für diese Buchgattung zu erschließen. (Ebert, 1999: 121)

<sup>70</sup> <http://www.polyglott.de>, consultado em 04.04.2006.

<sup>71</sup> O grupo Langenscheidt inclui a Polyglott e a APA Guides/Insight Guides; o grupo Mairdumont (resultante da aquisição, em 2005, do DuMont Reiseverlag e de 10% da DuMont Schauberg pelo Mairs Geographischer Verlag) é líder de mercado das publicações turísticas na Alemanha e na Europa com os produtos Baedeker, DuMont, Kompass, Falk, Bildatlas e Marco Polo.

### - Versatilidade medial e proliferação audiovisual e virtual

Um outro e não menos importante aspecto característico do guia de viagem contemporâneo prende-se com a sua versatilidade multimedial e proliferação no universo virtual.

Tradicionalmente, o guia de viagem, como toda a literatura turística em geral, é um meio impresso, para ser transportado, lido e manuseado. No mundo pós-Gutenberg, caracterizado pela explosão mediática e pelas comunicações híbridas, o guia de viagem encontrou também outras vias de disseminação, adaptando-se sem dificuldade a diferentes meios, adquirindo novas funcionalidades e explorando outras dimensões sensoriais.

Na Alemanha, primeiro guia não impresso terá sido um programa de viagens radiofónico, de 1966, com o título *Auf allen Straßen mit Musik*. Na televisão, os primeiros programas de viagens surgiram no canal ARD, nos anos 70, sendo *Ratgeber Reise* o mais antigo emitido ainda hoje (pelos canais NRD, SR e MDR). Foi, porém, na década de 90 que se verificou uma autêntica explosão televisiva da temática da viagem: *nix wie raus ...* (HR), *Reiselust* (ZDF), *Unternwegs* (SWR), *Voxtours* (VOX), *Fahr mal hin* (SWR), *Voyages, Voyages* (ARTE/ZDF/MDR/SFB), *Fernweh* (BR) são alguns dos títulos que ainda se mantêm desde então (Schröder, 2001: 48-49).

Os guias em vídeo começaram a surgir a partir da década de 80: de início são filmes curtos puramente comerciais, ao serviço do marketing e da divulgação publicitária de destinos turísticos. Por volta de 1985, editoras como a Bruckmann, a DuMont e a Hoffmann und Campe investem fortemente nos guias audiovisuais: a primeira prioritariamente dedicada ao alpinismo, a segunda com 550 títulos sobre arte e a última incidindo sobre diversos destinos internacionais e apostando em locutores/apresentadores populares (Henning, 1984: 78).

Na década seguinte, é a vez de aparecerem em CD-ROM, de que são exemplos inaugurais o *Polyglott Weltreiseführer in Text, Ton und Graphik* e o *World Travel Guide* em seis línguas da Bertelsmann (Kagelmann, 1993: 473).

Apesar desta transição natural e bem sucedida para outros meios, o guias audiovisuais não são aparentemente concorrentes do livro impresso, que se mantém em alta, permanecendo, pois, válida a afirmação da DuMont, a propósito do lançamento de guias em vídeo, nos anos 80, segundo a qual o meio impresso nunca poderá ser substituído pelos meios audiovisuais:

Video soll nicht als isoliertes Medium das Buch ersetzen, sondern durch seine speziellen Qualitäten die gedruckten Informationen plastisch ergänzen und so den Rückgriff auf das Buch verstärken. (cit. por Henning, *ibid.*)

Concorrência mais séria parece ser a que é exercida pela tecnologia e pelos meios electrónicos, que permitem a total e derradeira flexibilização medial, mantendo, para além disso, a portabilidade tradicionalmente vantajosa do guia turístico impresso. Algumas editoras conceberam guias digitais para navegação automóvel, como é o caso da Merian (“Pionier der Reiseführer-Software für Autonavigationssysteme”),<sup>72</sup> para PDA e telemóveis, como é o caso dos “Mobile Guides” da Polyglott, “Reiseführer fürs Handy”.

Foi, porém, devido à Internet, às plataformas virtuais e aos portais de viagem frequentemente disponibilizados através das páginas das editoras que o conceito de guia adquiriu novas dimensões, face às quais a versão impressa e encadernada é aparentemente apenas uma modalidade, constantemente actualizável pelos inúmeros recursos on-line.

Através da Internet, é possível obter informações instantâneas sobre milhares de destinos, alojamentos e restaurantes, planear rotas de automóvel, visualizar mapas, imprimir guias reduzidos (por exemplo, o *Marco Polo Compact Guide: der kleine Reiseführer zum Ausdrucken* por apenas 1,99 €),<sup>73</sup> obter dicas para captação das melhores fotografias e dos melhores filmes de férias, ler reportagens e notícias várias, registar opiniões e relatos pessoais, contribuir, assim, para a actualização e construção de novos guias. Com efeito, as páginas electrónicas das editoras tornaram-se também fóruns de intercâmbio de experiências, um local onde as informações e dicas podem ser corroboradas, corrigidas ou complementadas pelos comentários dos turistas regressados.

A Merian pôs à disposição do utilizador, em Junho de 2001, a primeira base de dados com 3000 mapas ilustrados on-line; a Vista Point, por exemplo, dispõe da aplicação “Florida flexy”, com a qual o utilizador pode construir a sua própria viagem pela Florida.<sup>74</sup> O sítio da Lonely Planet recebe mais de 1 milhão de visitantes por dia, acolhe mais de 200 *chat-rooms* temáticos e oferece a possibilidade de construção “instantânea” de um guia de viagem, de acordo com os dados inseridos pelo futuro turista: itinerário, orçamento e áreas de interesse específico („Aspekte zur Geschichte der Reiseführer — Einige Gedanken über die Reiseführerreihe *Loneley Planet*“, 2000).

<sup>72</sup> <http://www.merian.de>, consultado em 26.05.2006.

<sup>73</sup> <http://www.marcopolo.de>, consultado em 26.05.2006.

<sup>74</sup> <http://www.vistapoint.de>, consultado em 26.05.2006.



A adesão às novas tecnologias é total e a individualização da experiência atingiu o seu grau extremo: na era digital, o turista/leitor de guias tornou-se também utilizador (*user*) com a possibilidade virtual de concepção do seu guia ideal, construído à medida, com as dicas, os mapas, as informações retiradas individualmente de múltiplas fontes. Cada um pode, na realidade, ser autor do guia perfeito.

A concepção e produção de um guia a pedido é já, com efeito, um serviço prestado pela editora londrina Booktailor.com: no espaço de 72 horas, produz, embora (ainda) não a preços módicos, a partir de mais de 20 fontes diferentes, qualquer guia por encomenda, totalmente escolhido pelo cliente/leitor: conteúdo, destino, destinos ou rotas específicas, título, dedicatória, cor da capa (Bartels, 2001).

A Internet permitiu a derradeira diluição de fronteiras distintivas entre produtos, que são amálgamas de serviços vários, de entre os quais o guia como veículo de informação turística se dilui entre muitos outros, imergindo nesse novo e infinito mundo do “Reise-Infotainment-Angebot”.<sup>75</sup>

#### 4.3 *Reiseartikel, Reisefeuilletons, Reiseblätter*: aproximação a um género jornalístico

Na segunda metade do século XVIII, era frequente a publicação periódica de recensões de relatos de viagens nomeadamente em revistas académicas (como, por exemplo, nas *Göttingischen Anzeigen von Gelehrten Sachen*). As revistas do *Vormärz* e as *Familienzeitschriften* da segunda metade do século XIX (como a *Gartenlaube* e a *Alte und Neue Welt — Illustriertes Katholisches Familienblatt zur Unterhaltung und Belehrung*) publicavam também textos subordinados à mesma temática.

Os suplementos jornalísticos sobre viagens só no século XX terão o seu lugar fixo na imprensa. A primeira *Reisebeilage* (“Für Reisen und Wandern”) foi publicada em 15 de Março de 1904 na *Vossischen Zeitung* de Berlin por Hermann Bachmann, que acompanhara Theodor Fontane nas suas *Wanderungen durch die Mark Brandenburg*. Antes disso, já este autor alemão se especializara num modo protojornalístico do relato e da descrição de viagens, quando, a partir de 1855 e durante pouco mais de três anos, é o jornalista oficioso do

---

<sup>75</sup> <http://www.merian.de>, consultado em 26.05.2006.

governo prussiano em Londres e escreve inúmeros *Feuilletons* para vários jornais berlinenses (Erler, 1997: 225).

Em 1934, o *Kölner Stadt-Anzeiger* publica uma rubrica dedicada às viagens, mas é a partir dos anos 50, na sequência do *boom* turístico do pós-guerra, que se desenvolvem um género jornalístico e uma forma especial e inédita de jornalismo: “Und dies war auch die Geburtsstunde eines neuen Ressorts in den Tageszeitungen, das keine direkten Vorbilder hatte. Der moderne Reisejournalismus war geboren.” (Aigner, 1993: 511-512)

A *Frankfurter Allgemeine Zeitung* publica, pela primeira vez, uma página intitulada “Reise und Verkehr” em Abril de 1953, passando a editar um suplemento independente (*Reiseblatt*) a partir de Setembro de 1958. Progressivamente, um número cada vez maior de jornais diários e semanais inclui um suplemento de viagens, publicado também com maior regularidade (Junge, 1982).

Os primeiros tempos deste novo tipo de jornalismo caracterizaram-se sobretudo por um certo amadorismo e pela ausência de uma consciência profissional específica, reflexo da falta de reconhecimento da importância que a informação turística assumia e do impacto dos meios turísticos sobre a opinião pública como *Meinungsbilder*. Na verdade, no início do jornalismo de viagens, “die Berichterstattung beschränkte sich vorwiegend auf Stimmungsbilder und Informationen über Kleingeld und Klima. Das Leben der Bereisten blieb Nebensache.” (Aigner, *ibid.*: 521)

À medida que o fenómeno turístico alcança dimensão global e se reconhece o seu imenso poder económico, cresce também uma consciência crítica relativamente aos seus efeitos sociais e ambientais potencialmente negativos, fazendo assim com que o jornalismo de viagens se caracterize por uma ética profissional de elevada responsabilização social e política e que as secções de viagens dos jornais se transformem em espaços para a sensibilização, exposição e comentário crítico, no sentido, aliás, em que Theodor Geus, redactor-chefe da *FAZ* (cit. por Gabriele Junge, 1982: 42), define a missão do jornalismo de viagens.

Die Welt ist entdeckt und es ist nicht mehr möglich, etwa eine Landschaft so naiv zu beschreiben, wie dies beim ersten Sehen gemacht werden kann. Mir scheint es deshalb besonders wichtig, sich mit den politischen, ökonomischen und soziologischen Verhältnissen auseinanderzusetzen, die direkt oder indirekt jedes Reisen berühren.

Aigner, jornalista de viagens independente e autor de guias de viagens, apela veementemente à consciencialização social, política e ambiental da realidade dos países visitados (1992: 166):

Fazit für den Reisejournalisten: Zu mehr Bedachtsamkeit muß den Touristen geraten werden, die Berichte dürfen nicht länger das Abenteuer in der Fremde glorifizieren. Der Kulturverbrauch durch den Expansionsdrang rastloser Urlauber muß offengelegt werden, zu viele Osaen haben schon Kahlschlag erlitten. Reisejournalisten müssen Andragogik lernen, ihre Leser sanfter in die Ferne führen, klar: ohne Händchen zu halten.

Neste contexto, é possível fazer corresponder este potencial de reflexão subjectiva à função ensaística que Brenner (1990: 665) atribui a este *Ressort*, face ao declínio do tradicional relato de viagens:

Ein Nachklang der traditionellen Gattung [des Reiseberichts] ist allenfalls noch in den Feuilletons der großen Wochenzeitschriften zu spüren; hier bietet sich interessierten Autoren immer noch den Raum, in der kleinen Form des Reiseessays alte Möglichkeiten und Errungenschaften der Gattung innovierend weiterzuführen.

Brenner dá como exemplo a recolha de ensaios de H. M. Enzensberger, *Ach Europa!*, previamente publicados, entre 1983 e 1986 no jornal *Die Zeit*, nos quais o escritor alemão verte a sua visão crítica sobre sete países europeus.

Ao contrário das declarações mais pessimistas anunciando o fim da escrita de viagens (Brenner, Fussell, Lévy-Strauss), este género tem vindo a expandir-se, encontrando nomeadamente nas secções das publicações periódicas dedicadas ao tema um espaço de renovação e resistência ao discurso da exaustão (Holland e Huggan, 2000: 206), penetrando quer no tradicional campo da literatura/ficção de viagem, quer no domínio da reportagem e do comentário/ensaio crítico, quer ainda no âmbito da descrição de destinos turísticos, com propostas e sugestões de práticas e comportamentos.

Os suplementos jornalísticos de viagens abrangem, pois, um vasto leque de funções (entretenimento, informação, consciencialização crítica), como fazem notar Holland e Huggan (*ibid.*):

These travel sections [of major newspapers] offer practical instruction for those who seek to be 'active'; responding to inquiries about equipment for 'tramping' New Zealand wildernesses or about the cheapest way to Tibet, they rehearse the travelogue in personal profiles of particular places or, playing up the travel-as-literature angle, they include brief reviews of travel books.

Na “tecnocracia dos *media*” (de Certeau, 1988) que caracteriza a sociedade contemporânea, a abundante produção diária e semanal sobre viagens e destinos que circula (quer pelo meio impresso, quer virtualmente) constitui, a par dos guias de viagem, uma importante fonte informativa de orientação prática e espiritual para futuros turistas.

Segundo Fürsich e Kavoori (cit. por Santos, 2004: 125), o declínio do interesse público em notícias internacionais parece fazer crescer em popularidade os artigos jornalísticos sobre destinos de viagens. Assim sendo, estes deverão exercer, para além de uma função de entretenimento eventualmente educacional, uma influência de modo algum menosprezável na produção de um discurso turístico e na configuração do olhar sobre o outro.

Os artigos jornalísticos de viagem contam-se, com efeito, entre essa miríade de “non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce that [tourist] gaze” (Urry, 2002: 3). Apesar de não haver provas da influência do jornalismo de viagens sobre as decisões e práticas individuais turísticas, é indiscutível o estatuto dos *mass media* como poderosos fazedores de opinião também nesta área.

O poder contemporâneo dos *media* nas sociedades modernas exerce-se sobre múltiplos âmbitos da vida humana, sendo a sua mais radical manifestação aquela que se traduz na determinação da própria realidade percepcionável e percepcionada. Um poder e uma ubiquidade que de Certeau (1988: 185) caracterizou desta forma:

The media transforms the great silence of things into its opposite. Formerly constituting a secret, the real now talks constantly. News reports, information, statistics, and surveys are everywhere. No story has ever spoken so much or shown so much.

Seguindo de Certeau, poderá dizer-se que não há possivelmente locais protegidos nos seus redutos de silêncio, existindo ostensivamente como simulacros fabricados por múltiplas narrativas e imagens.

Enquanto produtores culturais e veículos de discursos prevalecentes sobre culturas estrangeiras, os *mass media* socorrem-se, na fabricação dessas imagens e desses discursos, de paradigmas de conhecimento e criação de significado que deverão ser familiares aos seus receptores. Estes, enquanto membros de uma cultura, estão sensíveis a determinadas “frames of reference that confirm and legitimize representations” (Santos, 2004: 123).

Os artigos jornalísticos sobre viagens funcionam, pois, como poderosos “provider of sociocultural information” (Santos, *ibid.*: 125), detendo o poder de formação e disseminação de olhares específicos sobre diferentes culturas. E, como os guias, são

espelhos reveladores de estruturas mentais preexistentes que determinam esse processo de apropriação.

É esse potencial analítico que os artigos de viagem — enquanto mediadores culturais e construtores de imagens turísticas — partilham com os guias; um potencial que, como salienta Santos (*ibid.*), tem sido incompreensivelmente esquecido pelos estudos dedicados aos *mass media*.

Também os estudos culturais têm negligenciado este vasto material publicado, uma lacuna que constituiu um incentivo adicional à presente dissertação.

## 5 Percepção e representação turísticas

Why is it almost impossible to gaze directly at the Grand Canyon and see it for what it is...? It is almost impossible because the Grand Canyon, the thing as it is, has been appropriated by a symbolic complex which has already been formed in the sightseer's mind. Seeing the canyon under approved circumstances is seeing the symbolic complex head on.

Walker Percy (cit. por Culler, 1988: 162)

A orientação no espaço é fundamental ao equilíbrio de qualquer ser vivo cuja existência se caracterize pela capacidade e necessidade de se mover. Estar perdido constitui das vivências humanas mais atemorizantes, pois o desnorte geográfico pode facilmente deslizar para a angústia espiritual e emocional; possuir uma imagem clara do meio ambiente que nos rodeia é, assim, essencial para uma sensação de tranquilidade física e psicológica.

A estruturação da realidade exterior, como esforço necessário ao estabelecimento de uma relação harmoniosa e emocionalmente pacífica com o mundo circundante, processa-se primordialmente a partir das informações apreendidas pelo olho, transformadas em imagens mentais e armazenadas enquanto memória. Em condições normais, o acesso a essa realidade exterior é, com efeito, mais fácil e imediatamente realizado por meio do sentido da visão, graças ao qual se “lê” o espaço e se compõem cenários coerentes e inteligíveis.

O fenómeno biológico, fisiológico e psicológico correspondente à transformação dos dados sensoriais em imagens ou figuras mentais, designada por apreensão visual do mundo, é ainda, em grande medida, desconhecido da ciência.

O que não é de todo desconhecida é a variabilidade cultural do acto de ver. “Man sieht nur, was man weiß” — a citação de Theodor Fontane (Meyer-Gosau, 2002: 41), adoptada pela editora DuMont como slogan publicitário (Fendl e Löffler, 1993), exprime exemplarmente como a experiência visual não é restringível a um acto de percepção natural, nem o olhar identificável com uma mera impressão mecânica na retina humana.

A produção de imagens resulta de uma interacção que Lynch (1999: 16), no seu estudo sobre as modalidades visuais urbanas, descreve como “um processo bilateral entre o observador e o meio”, em que este “sugere distinções e relações, e o observador — com grande adaptação e à luz dos seus objectivos próprios — selecciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê”. A selecção, a organização e a dotação de sentido são os processos necessários à legibilidade do espaço e ocorrem de acordo com a bitola cultural do observador. Estas “lentes culturais”, para utilizar a metáfora apropriada de Löfgren (1999: 22), são constituídas pelas referências e pelos conhecimentos adquiridos, pelas significações particulares decorrentes das memórias e experiências da vida de cada um e do círculo cultural em que se insere.

A percepção humana não é um simples facto de validade universal, mas um processo fortemente condicionado pelo indivíduo observador e, em grande parte, um produto de mediação cultural. Ver implica identificar o visível de acordo com certas regras, aplicar estratégias de interpretação. Como afirma Jay (1994: 9): “Observation [...] means observing the tacit cultural rules of different scopic regimes.”

O determinismo cultural do acto de ver conflui na ideia de visão como construção social, uma das noções estruturantes do conceito de cultura visual, a partir do qual se tem desenvolvido um dos mais fecundos domínios dos estudos sociais e culturais.<sup>76</sup> Neste âmbito, Mitchell (2002: 91) coloca a questão da seguinte forma:

[...] vision and visual images, things that (to the novice) are apparently automatic, transparent, and natural, are actually symbolic constructions, like a language to be learned, a system of codes that interposes an ideological veil between us and the real world.

O postulado teórico da cultura visual assim definido por Mitchell é exemplarmente demonstrado pelo turismo,<sup>77</sup> cuja dimensão visual envolve não a percepção “inocente” da realidade, tal como ela se apresenta, “num vulgar dia de chuva”, mas a busca de imagens idealizadas e preestabelecidas.

A prática turística oscila no limiar da ambivalência entre a universalidade da percepção visual da realidade (e a sua desejada apreensão num suposto estado de frescura e naturalidade) e os condicionalismos culturais que intervêm nesse acto de iluminação e

<sup>76</sup> As últimas décadas do século XX assistiram a um crescente interesse teórico multidisciplinar por questões em torno da visão e do domínio do visual, como atestam as publicações *Journal of Visual Culture* e *Visual Studies*, bem como os títulos de referência de W. J. T. Mitchell (1986), Hal Foster (1988), David Michael Levin (1993), Martin Jay (1994), Chris Jenks (1995a), Nicholas Mirzoeff (2002).

<sup>77</sup> Para uma abordagem da intersecção teórica entre cultura visual e turismo, v. o volume inaugural de Crouch e Lübbren (2003), que inclui um significativo conjunto de análises concretas sobre objectos e imagens (postais, museus, fotografias, souvenirs e pintura), bem como práticas e encontros turísticos.

transferência selectiva dos objectos para o campo do visível, orientando o olhar para determinadas direcções, fazendo sobressair certas qualidades distintivas, estabelecendo relações, ensinando, enfim, a reparar em motivos, a descodificar simbolismos e a atribuir significados.

O turismo desenvolveu-se em torno de experiências oculares e a sua história poderia ser parcialmente narrada como uma história da construção e mediação do olhar, como uma sucessão ou sobreposição de modos de ver, práticas e hábitos visuais. Uma história da focalização óptica sobre determinados aspectos do real, da criação de paisagens e cenários visuais, do seu enquadramento no campo (visual) humano. Em suma, poderia ser uma história da visualização e da “visualidade”, das “manifestações históricas distintas da experiência visual” (Jay, 1994: 9).

A prevalência do visual na experiência turística e a promoção de determinados modos de ver são asseguradas, em larga medida, pela literatura de índole turística e, em particular, pelos guias de viagem, os instrumentos por excelência da orientação visual do turista, que se propõem satisfazer a necessidade de legibilidade do espaço e de decifração simbólica. Mesmo os turistas que, à semelhança do mítico Teseu, procuram “perder-se” nos labirintos das cidades, aspiram ao seu conhecimento, isto é, à sua legibilidade. Todavia, ao contrário de Teseu, que escapou do labirinto seguindo, pelo tacto, o percurso indicado pelo fio de Ariadne, o turista crê sobretudo no sentido da visão para ler o mundo.

E é o visual que impregna profundamente a linguagem de toda a literatura dirigida a turistas, repleta de descrições que apelam ao sentido da visão. Aí proliferam belíssimas paisagens, miradouros espectaculares, sítios pitorescos, restaurantes panorâmicos, quartos com vista, museus com exposições imperdíveis, atracções obrigatórias, monumentos inesquecíveis. Os textos de índole turística não só institucionalizam e constroem um certo olhar, como sublinham o pendor predominantemente visual na experiência turística.

O presente capítulo pretende explorar, num primeiro momento, a relação especial que se estabelece entre o sentido da visão e o turismo, as múltiplas vertentes do visual envolvidas na prática turística e a dimensão do enfoque óptico, na contemporaneidade, em relação a outros sentidos humanos. Num segundo momento, abordar-se-á a educação turística do olhar, no decurso de um processo geral de ascensão do visual na cultura ocidental e à luz dos conceitos de visão e modalidades visuais, em torno dos quais a história do turismo se desenvolveu: como e quando a busca de vistas se tornou uma norma, de que modo o acto turístico acabou por se submeter ao princípio oculocêntrico da cultura ocidental do “só se



conhece o que se vê”. Por fim, tentar-se-á uma aproximação aos mecanismos da percepção turística enquanto processo específico de construção e projecção simbólica.

## 5.1 Visão e turismo

O reconhecimento de que a visão é, em larga medida, uma prática cultural e socialmente condicionada, e não uma elaboração inteiramente natural e mimética da realidade, representa um “duro golpe” sobre a crença prevalecente na superioridade ocular, mas não a destrona verdadeiramente da posição cimeira que ocupa como o meio mais fiável para a apropriação sensorial do mundo.

Muito do debate sobre a cultura contemporânea é significativamente dominado pela centralidade da visão no processo cognitivo humano e pela presença hegemónica das representações visuais na sociedade actual, cujo carácter altamente mediatizado tem favorecido a generalização da ideia de que esta é a era da imagem e do primado do olhar.

Conceitos como “cultura visual”,<sup>78</sup> “sociedade do espectáculo”,<sup>79</sup> “império do olhar”,<sup>80</sup> “regime escópico”,<sup>81</sup> “viragem visual”<sup>82</sup> penetraram no discurso teórico das ciências sociais e culturais e, apesar de remeterem para os contextos específicos e diferenciados das reflexões críticas dos seus autores, comungam de um fascínio absoluto (mas não substancialmente novo) por aquele que é considerado o mais nobre dos sentidos humanos.

Uma discussão alargada desses conceitos encontra-se fora do âmbito e dos objectivos da presente dissertação, embora se imponha uma referência à preponderância do discurso oculocêntrico na abordagem teórica do turismo, também este sobretudo analisado e definido como fenómeno de natureza essencialmente visual.

---

<sup>78</sup> Termo utilizado, pela primeira vez, por MacLuhan em *Understanding the Media* (1964) (Mirzoeff, 2002).

<sup>79</sup> Título da obra de Guy Debord, publicada em 1967, na qual desenvolve uma crítica à sociedade de consumo, adoptando um discurso violentamente antioctular.

<sup>80</sup> Trata-se da célebre expressão de Michel Foucault em *Naissance de la Clinique* (1963). O seu trabalho constitui uma das mais influentes reflexões em torno da hegemonia visual e do seu obscuro poder.

<sup>81</sup> Noção emprestada ao crítico cinematográfico francês Christian Metz por Martin Jay e utilizada no âmbito da sua reflexão sobre o oculocentrismo ocidental, nomeadamente no seu artigo de 1988, “Scopic Regimes of Modernity”.

<sup>82</sup> *The visual turn* é a expressão original cunhada por Mitchell (1994), ampla e abusivamente utilizada desde então para designar o desenvolvimento obsessivo alegadamente típico da cultura contemporânea em torno da visão e das representações visuais. Para uma correcção do que considera ter dado origem a uma das falácias da cultura visual, v. discussão de Mitchell (2002).

Duas das reflexões primordiais sobre o turismo reflectem justamente o poder penetrante das metáforas visuais nas concepções teóricas mais importantes. Para MacCannell (1999), o turismo corresponde fundamentalmente a uma experiência ritualizada de *sightseeing*: a versão moderna da peregrinação religiosa em busca dos sinais visíveis da autenticidade destruída pela modernidade. O auge da experiência turística é a contemplação e admiração de locais distintivos, socialmente instituídos e etiquetados como atraentes. Para MacCannell, as atracções turísticas são representações criteriosamente construídas, sujeitas a um processo rigoroso de “sacralização”, isto é, de distinção *visual* em relação aos contextos em que se inserem ou a objectos semelhantes. O modelo de construção das atracções radica, assim, num gesto aparentemente simples de acreditação de algo que deve ser visto: algo que, de entre a vastidão de objectos democraticamente à mercê da faculdade óptica, deve ser notabilizado pelo olhar humano. A atracção surge por um processo de singularização visual, através do qual tudo pode ser convertido (recriado ou encenado) em objecto marcado para usufruto visual dos turistas, incluindo pessoas ou grupos de pessoas, ambientes de trabalho e atmosferas da vida social.

The point is that *anything* that is remarked, even little flowers or leaves picked up off the ground and shown a child, even a shoeshine or a gravel pit, *anything*, is potentially an attraction. It simply awaits one person to take the trouble to point it out to another as something noteworthy, as worth seeing. (MacCannell, *ibid.*: 192; itálico no original)

MacCannell (*ibid.*: 49) fala da exposição deliberada de certos aspectos da vida quotidiana ao olhar do transeunte e da institucionalização dos direitos “of outsiders [...] to look into its diverse aspects. Institutions are fitted with arenas, platforms and chambers set aside for the exclusive use of tourists.”

O comportamento voyeurista socialmente autorizado do *sightseer* de que fala MacCannell ressurge no outro importante tropo da análise crítica do fenómeno turístico, cunhado pelo sociólogo inglês John Urry: *the tourist gaze*. Inspirando-se na tese de Foucault sobre a soberania do olhar clínico na organização e institucionalização do discurso médico (isto é, a verbalização e caracterização discursiva da doença permitida apenas através da evidência visual de anomalias), Urry argumenta que o olhar turístico, igualmente objecto da sistematização e construção discursivas, constitui a componente central da prática turística.

Os sinais distintivos sobre os quais se concentra o olhar são, neste caso, as diferenças e os contrastes percebidos por oposição ao mundo habitual e familiar da experiência quotidiana, isto é, os aspectos que tornam algo visualmente extraordinário.

Urry (2002: 12-13) enumera seis tipos de práticas turísticas em que o acto de percepção visual da diferença é decisivo: a) ver objectos únicos (a Torre Eiffel, o Empire State Building, o Palácio de Buckingham, etc.); b) ver sinais particulares conotados como “típicos” (a típica aldeia inglesa, o típico *Biergarten* alemão, o castelo típico francês); c) ver aspectos não familiares (visitas a museus representando culturas diferentes); d) ver aspectos habituais da vida, mas em contextos não habituais (a vida num país comunista); e) realizar actividades habituais e mundanas num ambiente visual fora do comum (tomar uma bebida, fazer compras, praticar desporto, etc., mas em contextos desconhecidos); f) ver sinais particulares de determinado objecto aparentemente banal, mas investido de um significado extraordinário (uma rocha lunar, um quadro de Rembrandt, no meio de muitos outros numa galeria de arte).

Estes actos, que envolvem a percepção imediata de determinado espaço, ou seja, em que a faculdade óptica é directamente solicitada, são, por sua vez, preparados e antecipados por representações mentais: sonhos, expectativas, fantasias e memórias. A direcção do olhar do turista é condicionada por múltiplas imagens produzidas por esse “olho da mente”, que se alimenta das narrativas turísticas e não-turísticas da autoria de amadores e profissionais: histórias de férias, diários pessoais, álbuns fotográficos, postais ilustrados e souvenirs, livros, revistas e guias de viagem, artigos e reportagens de viagens, brochuras hoteleiras, catálogos de agentes e operadores turísticos, campanhas de promoção turística de pelouros e organismos públicos, programas televisivos sobre destinos e anúncios publicitários, internet, cinema, pintura, música e literatura. De muitas e inimagináveis formas, os géneros maiores e menores da representação decalam na mente humana uma amálgama de imagens impalpáveis que se fundem e transformam numa bagagem visual, modelando e conferindo significado às imagens mecanicamente captadas na retina.

Para além desta dimensão imaterial, a prática turística moderna é ainda indissociável da objectificação de imagens, da produção própria de imagens concretas, sob a forma de fotografias, filmes ou *slides*, as quais providenciam não só a confirmação social da viagem realizada, como intervêm decisivamente no processo de criação de memórias individuais, enriquecendo, por sua vez, esse imenso repositório imaginário que se resguarda na mente humana.

A circularidade do processo é evidente, sobressaindo as várias dimensões do âmbito visual aí implicadas. Não só a viagem é antecipada e prefigurada por visões materiais e subjectivas; ela é fundamentalmente baseada no movimento condicionado pela percepção óptica do espaço, dirigida à apreciação visual de paisagens, vistas e cenários, ao consumo de locais

deliberadamente encenados e recriados (museus, parques temáticos), reificada pela busca de imagens, sinais e símbolos, sendo, por fim, visualmente documentada e perpetuada.

O visual parece, pois, ser uma componente ubíqua da experiência turística, o que, na alegada época da proliferação sem precedentes da imagem, contribui para a definição do turista como “omnivorous visual consumer” (Urry, 2002: 125) e para a sua “profissionalização” como exímio observador, cujo olhar é o instrumento superior da apropriação cultural, da produção de sentido e da aquisição de conhecimento.

A espectacularização do mundo é demonstrada pela possibilidade de, hoje em dia, tudo ser passível de figurar num museu, ser posto em exibição e de se tornar assim objecto do escrutínio atento, da contemplação deleitosa ou do relance distraído do olho humano. O museu é a quinta-essência do oclocentrismo no turismo; aqui ocorre a primazia da visão sobre os outros sentidos, sintetizada na emblemática inscrição reguladora do comportamento do visitante: “Por favor, não tocar.”

É necessário ressaltar a tendência contemporânea da adequação museológica ao paradigma cultural da pós-modernidade, que faz emergir conceitos originais de museus. Estes deixaram de ser redomas fechadas, enclausurando os artefactos da cultura de elite (geralmente obras de arte), tal como foi característico aquando do seu *boom* no século XIX (v. Malraux, 2000), transformando-se em espaços agradáveis de lazer, com áreas de convívio, diversão, descanso e consumo, acessíveis a outros públicos e com técnicas de comunicação inovadoras (com recurso às tecnologias multimédia). A mais interessante destas é talvez aquela que, pretendendo originalmente atrair visitantes invisuais, se traduz no alargamento da experiência museológica aos outros sentidos humanos, convidando o visitante a interagir e a participar mais activamente. Jütte (2000: 11) refere o exemplo de uma exposição patente no Deutschen Hygiene-Museum de Dresden, com esculturas gigantes de órgãos humanos para serem “descobertos com todos os sentidos”:

Beim Betreten der Hohlräume versetzten Klänge von pulsierendem Blut und dumpfe Herztöne den Besucher in eine fremde Welt, nämlich in die des Körperinneren. Ein Duft von Wacholder und Kamille sowie diverse Lichteffekte verstärkten dieses ungewöhnliche sinnliche Erlebnis, das nach der Vorstellung des Künstlers dazu anregen sollte, Kunstwerke mit allen Sinnen wahrzunehmen [...].

Um outro exemplo de experiência sensorial é descrito por Walsh (cit. por Margarida Lima de Faria, 1995: 181) a propósito da exposição “The Blitz Experience” do Imperial War Museum, em Londres:

As duas experiências incluem sensações visuais de cheiro e som e, no caso do ‘Bombardeamento de Londres’, a sensação da terra a tremer. O visitante senta-se num abrigo anti-aéreo e ouve a voz da *ex-pop star*, Anita Dodson. [...] Uma voz de soldado em dialecto *cockney* diz-nos que não estão preocupados com as bombas [...]. Depois do bombardeamento, o visitante é transportado para uma sala de fumo que representa uma zona de Londres devastada pelas bombas. À distância vêem-se clarões sobre a catedral de S. Paulo, pretendendo representar as chamas que ameaçaram este monumento nacional.

A introdução dos outros sentidos no museu não anula, é claro, a visão, que mantém o seu estatuto privilegiado. Se, por um lado, é impossível um museu sem experiência ocular, por outro lado, as novas técnicas de estímulo sensorial não são, pelo menos ainda, levadas totalmente a sério.

As esculturas do museu de Dresden (apesar de dirigidas a todas as faixas etárias) encontraram adesão sobretudo entre o público infantil e Margarida Lima de Faria crê haver “qualquer coisa de Disneylândia” na descrição de Walsh, afirmando que a utilização de técnicas sofisticadas e dispendiosas têm como objectivo a captação de público através da “vivência de emoções no lazer” (1995: 182).

O universo do museu é, pois, um universo intrinsecamente escópico, onde tudo é passível de ser exibido e impudicamente mostrado ao olhar humano. Este princípio reinante de avidez voyeurista parece não encontrar obstáculos e atinge, na actualidade, proporções impressionantes e, por vezes, eticamente questionáveis, como atesta o crescente interesse pelo “negative sightseeing” (MacCannell, 1999), a antítese do mundo tradicionalmente aprazível do turismo: como que saturado desse embelezamento de perfeição irreal, o olhar turístico procura e encontra a cruel e obscura realidade da miséria humana, não se detendo, com constrangimento, pudor ou mesmo medo, perante não só os cenários mais sórdidos e perigosos da exclusão e marginalidade sociais, mas também diante dos locais que evocam catástrofes naturais ou se encontram associados ao assassinio de seres humanos.

Autorizado por uma espécie de senha mágica que abre todas as portas, o olhar turístico penetra indiscreto por todo o lado; o turismo tem a capacidade de tornar visualmente interessante qualquer local improvavelmente visitável.

Em Buenos Aires, há passeios guiados (escoltados) pelo submundo da prostituição de travestis (a “Trava Tour”) e pela Villa 20, o bairro de lata onde vivem 5000 famílias marginalizadas (Marrison, 2005), à semelhança das “Favela Tours” no Rio de Janeiro, motivadas pela popularidade do filme de Fernando Meireles, *Cidade de Deus*.

Países como o Usbequistão, o Zimbábue ou o Myanmar são aparentemente procurados pelo seu estatuto de países problemáticos e pela possibilidade de “imersão” na vida real (leia-se, obscura e enigmática) das populações locais, através do acesso a relatos de horror e tortura em discurso directo (Reeve, 2005).

Chernobyl tornou-se o destino de referência na Ucrânia, com operadores turísticos que organizam itinerários (com contadores para medição da exposição à radioactividade) pela paisagem desoladora e surreal de um “post-apocalyptic no-man’s land” do “devil’s playground” — a “zona de exclusão” onde um “novo ícone do turismo mundial” surgiu: o reactor nuclear n.º 4 que explodiu em 1986, cujas ruínas se encontram agora cobertas por um monstruoso “sarcófago” de betão (Johnstone, 2005).

O *Ground Zero*, em Nova Iorque, e as ruínas deixadas pelo furacão Katrina, em Nova Orleães, são objectos recentes do voyeurismo macabro. Relativamente ao 11 de Setembro de 2001, Blair (cit. por Stone, 2006: 156) relata a comercialização simbólica (visual) da tragédia:

‘Remember when it was just hallowed ground? Ground Zero is now one of the most popular tourism attractions in the city. It is a place where tour guides charge \$15 a head to point out the spot where the firefighters raised the flag. The proud can buy twin-tower T-shirts, the angry can buy toilet paper bearing the face of Osama bin Laden, and the curious can climb up the fence to take the perfect picture of what is now just a big hole. The hustle of commerce hawking to the crush of sightseers has prompted some to call it September 11 World’.

Estes exemplos integram-se num fenómeno em expansão do turismo contemporâneo relacionado com a visita e contemplação de locais associados à morte, à tragédia e ao sofrimento humanos.

O *dark tourism*,<sup>83</sup> com semelhanças psicológicas com o *rubbernecking* (abrandamento da condução numa auto-estrada para ver o local de um acidente de viação)<sup>84</sup> inclui, de acordo com a tipologia constante do sítio dedicado exclusivamente ao assunto,<sup>85</sup> subcategorias

---

<sup>83</sup> Designação cunhada inicialmente por John Foley e Malcolm Lennon num artigo de 1996 sobre turismo e o assassinato de JFK, alargada posteriormente ao fenómeno turístico desencadeado pela atracção pelo mórbido (v. Lennon e Foley, 2004). Na subsequente discussão do fenómeno, outros autores propuseram designações alternativas: “thanatourism”, “morbid tourism”, “black-spot tourism” (Stone, 2006).

<sup>84</sup> Assim refere o *Macmillan English Dictionary*, que apresenta ainda uma outra etiqueta: “grief tourism” (<http://www.dark-tourism.org.uk>, consultado em 02.08.2006).

<sup>85</sup> O sítio [www.dark-tourism.org.uk](http://www.dark-tourism.org.uk) existe desde Setembro de 2005, por iniciativa de um grupo de estudiosos da University of Central Lancashire, Preston, Reino Unido.

como o turismo prisional,<sup>86</sup> o turismo tumular,<sup>87</sup> o turismo bélico,<sup>88</sup> o turismo escravagista<sup>89</sup> e, por fim, o turismo do holocausto,<sup>90</sup> o expoente máximo da imparável incursão macabra do olhar turístico pelo domínio da morte.

Apesar do fascínio (ocular) pelo mórbido se encontrar presente nas motivações de viagem desde a Antiguidade (os Jogos dos Gladiadores no Coliseu de Roma, as execuções públicas na Idade Média, que envolviam a contemplação da morte de pessoas, as peregrinações motivadas pela visita de locais de martírio e sepulcro), com especial incidência no período romântico (o campo de Batalha de Waterloo e as ruínas da cidade de Pompeia) (Stone, 2006), é na contemporaneidade que o “tanatoturismo” e a “tradição tanatóptica” (Seaton, cit. por Stone, *ibid.*: 149) atingem maior complexidade e variedade, ao ponto de se teorizarem a dimensão e o grau de expressividade e intensidade do macabro: Stone (*ibid.*) propõe mesmo um espectro do *dark tourism*, de acordo com o qual diferencia sete categorias da oferta turística do macabro.<sup>91</sup>

O fenómeno do turismo mórbido revela níveis impressionantes da exposição/intrusão ocular, levantando questões de índole ética muitíssimo pertinentes sobre os limites aparentemente inexistentes ao voyeurismo turístico.

Mas o derradeiro e irónico aspecto da imparável avidez visual no turismo prende-se com a transformação do observador em objecto observado, que MacCannell identifica como uma

---

<sup>86</sup> James Hopkirk (2005) relata a possibilidade proporcionada pela *Prisoners Abroad* a qualquer turista interessado em visitar um dos 2 500 presidiários britânicos a cumprir pena no estrangeiro.

<sup>87</sup> David Atkinson (2005) indica os cinco cemitérios mais visitados do mundo: Père-Lachaise, Paris (onde se encontram os túmulos do vocalista dos *The Doors*, Jim Morrison, e as figuras literárias de Balzac, Proust, Oscar Wilde); o cemitério de São Vicente, na Bolívia (onde se crê estarem enterradas as figuras lendárias do *Far West*, Butch Cassidy e Sundance Kid); o cemitério romeno de Maramures (onde estão enterrados apenas locais, mas todos com epitáfios divertidos, retratando a forma como os falecidos viveram a sua vida); o cemitério japonês de Okuno-in (procurado por Budistas de todo o mundo); o cemitério de Highgate, Londres, conhecido pelos jazigos góticos, lápides e mausoléus vitorianos, onde se encontra sepultado Karl Marx.

<sup>88</sup> De que são exemplos os campos de batalha da I e da II Guerras Mundiais (v. Lennon e Foley, 2004).

<sup>89</sup> O *Slavery-Heritage Tourism* está associado a antigas plantações no Sul dos EUA e aos locais de tráfico de escravos na costa ocidental africana.

<sup>90</sup> Os antigos campos de concentração e exterminação nazi encontram-se principalmente na Polónia. O de Auschwitz-Birkenau, onde morreram cerca de 1,6 milhões de pessoas (90% dos quais Judeus), foi, não sem polémica internacional, transformado em museu à memória das vítimas e recebe mais de meio milhão de visitantes por ano (Lennon e Foley, *ibid.*).

<sup>91</sup> 1) *Dark Fun Factories* (parques de diversão: enfoque no entretenimento e numa ética comercial; simulações e representações; exemplos: a *London Dungeon* e o *Dracula Park* na Roménia); 2) *Dark Exhibitions* (exposições com temáticas macabras, mas com elevado potencial educativo; exemplo: a exposição “Body Worlds”, que atraiu mais de 17 milhões de visitantes em todo o mundo, apresentou cadáveres humanos preservados, com o alegado objectivo de educar sobre a saúde, anatomia e fisiologia humanas); 3) *Dark Dungeons* (cárceres, prisões e tribunais; exemplo: Robben Island, onde Nelson Mandela esteve encarcerado); 4) *Dark Resting Places* (cemitérios); 5) *Dark Shrines* (locais de veneração da memória de pessoas falecidas); 6) *Dark Conflict Sites* (destinos e locais associados a guerras); 7) *Dark Camps of Genocide* (a mais terrivelmente negra das extremidades do espectro; exemplos existentes no Ruanda, Camboja, Kosovo, mas sem as infra-estruturas de interpretação existentes em Auschwitz-Birkenau).

característica autodestrutiva da atracção turística: o *sightseer*, enquanto marcador indicativo de um *sight*, torna-se ele próprio objecto de *sightseeing*: “Just as the great lighted signs at Las Vegas can be converted into sights, it is possible to transform tourists themselves into attractions.” (MacCannell, 1999: 130) O sociólogo cita uma passagem de *Innocents Abroad*, de Mark Twain, para exemplificar esta transformação a propósito de uma visita à Exposição Internacional de Paris de 1868:

Of course, we visited the renowned International Exposition. All the world did that. We went there on our third day in Paris — and we stayed there *nearly two hours*. That was our first and last visit. To tell the truth we saw at a glance that one would have to spend weeks — yea, even months — in that monstrous establishment to get an intelligible idea of it. It was a wonderful show, but the moving masses of people of all nations we saw there were a still more wonderful show. I discovered that if I were to stay there a month, I should still find myself looking at the people instead of the inanimate objects on display. (cit. por MacCannell, *ibid.*: 127, *itálico na citação*)

Esta espécie de autofagismo turístico encontra-se bem evidente na temática de uma exposição promovida, em 2005, pela Hayward Gallery de Londres, intitulada “Universal Experience — Art, Life and the Tourist’s Eye”. Aqui, a experiência turística e o turista tornaram-se objecto do seu próprio olhar. O olhar turístico consome-se a si mesmo. São os comportamentos turísticos que surgem documentados, coleccionados e expostos em moldura. Alguns exemplos:<sup>92</sup> uma instalação audiovisual de Doug Aitken (*the moment*) regista o sentimento de desorientação associado à viagem: onze ecrãs espelhados mostram pessoas a acordar em sítios de passagem, como hotéis, parques de estacionamento e terminais de aeroporto; Peter Fischli e David Weiss são os autores de *Visible World*, uma mesa com 28 m de comprimento que exhibe centenas de imagens de destinos turísticos fotografados pelos autores e evocadoras de brochuras turísticas e revistas de viagens; a obra do produtor de ícones Andy Warhol, *Empire* (1964), constituída por um excerto do filme original com 8 horas de duração, rodado no 46.º andar do Empire State Building de Nova Iorque; Darren Almond filmou a paragem de autocarro em *Oświęcim, March 1997*, onde os turistas partem e chegam da sua visita ao campo de concentração nazi de Auschwitz (nome alemão da cidade polaca); *Cannibal Tours* (1988) é um filme de Dennis O’Rourke que documenta um cruzeiro organizado à ilha natal de uma tribo que praticou em tempos o canibalismo, na Papua Nova Guiné; Rudolf Stingel (*sem título*, 1991) transformou o piso superior da galeria, de forma a produzir o ambiente de sala de espera de um aeroporto; a

---

<sup>92</sup> Retirados do folheto de divulgação da exposição.



fotografia “absurda e enigmática” de Paola Pivi (*sem título (donkey)*, 2003), escolhida para imagem de capa do guia da exposição: um burro dentro de um simples barco, flutuando num tranquilo mar azul, encenando, talvez, associações turísticas de primitivismo, natureza, mar e solidão.

É inegável a relação privilegiada entre visão e turismo, uma relação acentuada na contemporaneidade pela possibilidade real de tudo se tornar objecto representável e visualmente consumível.

Contudo, é necessário compreender e relativizar este predomínio do visual na experiência turística. Na mesma linha em que Mitchell (2002) critica o mito da hegemonia do visual como apanágio único da cultura contemporânea e a falácia implícita da atrofia dos demais sentidos humanos, é importante, por um lado, salvaguardar o papel dos outros sentidos na história cultural da viagem e, por outro, refutar a ideia de visão como componente única da experiência turística.

Ainda que o crescente protagonismo da percepção visual no processo cognitivo humano tenha votado os restantes quatro sentidos a uma condição secundária e menos interventiva, é possível, com efeito, detectar ao longo da história da viagem, práticas turísticas, motivações e discursos estreitamente ligados aos outros órgãos sensoriais.

O termalismo, com início no século XVIII, implicitou uma motivação claramente táctil: a *Bäderreise* e o aquismo popularizaram-se a partir dos desenvolvimentos da medicina hidrológica, que advogava o contacto directo e a ingestão de águas medicinais com propriedades curativas e regenadoras da saúde física e mental.

Ao furor alpino do século XIX havia subjacente a retórica do ar fresco e da inspiração purificadora do ar natural/da montanha, certamente desenvolvida por oposição à repugnância provocada pelas experiências olfactivas das poluídas e fétidas cidades industriais europeias.

O turismo balnear, progressivamente centrado no contacto corporal com a água, a areia e o sol, assenta num discurso hedonista que sublinha as sensações à beira-mar: a imersão do corpo no mar, a areia sob os pés, o bater da brisa marítima contra a face, o calor do sol, o som tranquilizador da rebentação das ondas, o cheiro do mar.

A contemporaneidade, por seu turno, parece caracterizar-se por uma redescoberta multisensorial (Jütte, 2000), que se reflecte necessariamente no turismo. Jütte (*ibid.* 255 e segs.) exemplifica o haptotropismo da era actual através da permanente utilização de

recursos multimédia, que solicita a todo o instante o sentido do tacto (os *touch-screens* interactivos, o teclado e o rato na utilização de um computador, o hábito do *zapping* televisivo), da popularidade crescente de certas terapias corporais e até da existência de páginas na Internet que propõem experiências tácteis.

Motivações haptotrópicas do turismo actual encontram-se, por exemplo, no turismo de aventura, que implica um intenso envolvimento corporal, apelando às capacidades físicas de resistência e força e estimulando uma relação íntima com o mundo exterior (literal no caso de alpinistas, que progridem em altura, em função do toque sobre a superfície das rochas). O turismo de saúde, por outro lado, centra-se cada vez mais em tratamentos com vista ao bem-estar corporal, em que o toque e a experiência táctil assumem grande importância (algoterapia, massagens, etc.).

Para Jütte (*ibid.*: 271 e segs.), a revolução no paladar operou-se através da democratização da ida ao restaurante, da diversificação e internacionalização culinárias (incluindo um vasto leque de ofertas, desde o *gourmet* ao consumidor de *fast food*), a artificialização do gosto com o aumento de substâncias aromatizantes (uma água já não é meramente uma água, mas passou a ter múltiplos sabores à escolha: chá verde, laranja, limão, etc.). O turismo actual inclui inegavelmente motivações relacionadas com a experimentação de novos sabores. Há muito que se identifica a viagem a outro país com o alargamento do horizonte gastronómico. Existem rotas gastronómicas e enológicas, recomendam-se restaurantes típicos, recuperam-se e preservam-se especialidades regionais.

No que se refere ao olfacto, as preocupações ambientais tornaram premente a questão do “mau cheiro”, geralmente identificado com a má qualidade do ar. A odorização do corpo como hábito de higiene dá lugar a uma reodorização, isto é, à neutralização de toda a emissão olfactiva natural do corpo humano e à sua sobreposição por odores artificiais, como é demonstrado pelo consumo massificado de desodorizantes, elixires bocais, perfumes, águas-de-colónia. No turismo, a motivação odorífica reflecte-se sobretudo na popularização das aromaterapias e surge, mais poderosamente, no discurso subjacente ao turismo de natureza, que realça o contacto com o mundo natural e o ar puro e fresco.

Ao nível acústico, refere Jütte (*ibid.*: 300 e segs.), o mundo contemporâneo caracteriza-se por uma infinidade de sons, timbres e barulhos, os quais surgiram e se intensificaram no século XX: os sinais sonoros dos electrodomésticos, os toques de telefones e telemóveis, os sons emitidos pela televisão (em muitas culturas, a funcionar sempre como pano de fundo), pela rádio e pelo computador, o barulho dos transportes ocupam ininterruptamente o

espaço acústico. A estes se juntam também o *Freizeitlärm* (como o hábito de ouvir música), bem como modalidades novas de audição, incluindo a que Theodor Adorno (cit. por Jütte, *ibid.*: 312) designa por “gleichgültiges Hören” (por exemplo, música de fundo em lojas e restaurantes).

Na produção musical, também são múltiplos os cenários acústicos, intensificados pelo movimento da música *pop*, e caracterizados, mais recentemente, por experimentações musicais, como a música tecnológica. O Sony Walkman permitiu, por fim, a personalização mobilizada do ambiente acústico e a construção pública de um espaço sonoro privado (Urry, 2000: 102). Também a literatura passou a distração auricular, como atesta o interesse crescente por *Hörbücher*: segundo um inquérito levado a cabo em 2000 pelo *Börsenblatt des deutschen Buchhandels*, 44% dos Alemães interessam-se por livros para ouvir (Schott, 2002), uma tendência que chega mesmo aos guias de viagem. Os jornalistas radiofónicos Reinhard Kober e Mathias Morgenroth são os autores de guias acústicos sobre as cidades de Paris, Roma, Londres, Nova Iorque e o rio Nilo; surgiram em 2001 a partir da recolha de sons característicos dos locais visitados — “die Beschallung von den klassischen Sehenswürdigkeiten”:

Sie [die Autoren] zucken das Mikrofon anstelle des Fotoapparats, konservieren den Ruf des Muezzins, den Flügelschlag der Tauben auf dem Markusplatz oder das Trecken der Nordseewellen an den Strand. Noch lange zehren sie anschließend von ihren Tonvorräten, wie andere von ihrer Diashow. (Schott, *ibid.*)

A busca declarada de experiências auditivas e/ou musicais dispõe de um exemplo recente no turismo cubano, motivado pela descoberta da música tradicional do país a partir do sucesso internacional do filme *Buena Vista Social Club*<sup>93</sup> (Urry, 2002: 146).

Por fim, e em contraste com as múltiplas distrações auditivas que caracterizam a vida quotidiana na sociedade moderna, note-se como muitos espaços turísticos, construídos a partir do mito do “escape à civilização”, são concebidos como lugares de silêncio, de tranquilidade auricular ou da (re)descoberta de sonoridades pré-industriais.

Uma história sensorial do turismo permanece, sem dúvida, um domínio interessante por explorar, que permitiria certamente descrever e detectar a emergência de paisagens não só

---

<sup>93</sup> O filme de Wim Wenders (*Buena Vista Social Club*, 1999), que documenta o reencontro do grupo de velhos músicos cubanos e o seu resgate ao esquecimento, associa inevitavelmente a descoberta do povo e da cultura de Cuba a uma descoberta da sua natureza fortemente musical e poética. Ry Cooder, o produtor musical, recorda a sua primeira viagem a Havana, nos anos 70, em busca da música fascinante que um amigo lhe gravara numa cassette, cujos intérpretes desconhecia por completo e ambicionava conhecer. À semelhança de Cooder, uma viagem a Cuba passou a ser, para o turista contemporâneo, uma viagem poderosamente acústica.

visualmente apropriáveis, mas de outras *soundscares*, *smellscapes*, *tastescapes* e *geographies of touch* (Urry, *ibid.*: 146).

Tal história dos sentidos não poderia, no entanto, deixar de concluir sobre a centralidade da visão no turismo. Pagenstecher (2003: 28) nota como o olhar é um sentido essencial não restringido à prática de visitas culturais, mas que domina na maior parte dos tipos de turismo, onde se verifica sempre, de uma maneira ou de outra, o consumo de símbolos visuais: “sei es das Matterhorn beim Alpentourismus, sei es die Palme oder die gebräunte Haut beim Strandurlaub”. Nesta linha de ideias, e como muitos autores fazem notar, o termalismo e o turismo balnear implicaram, desde os primórdios, uma intensa actividade social com rituais associados ao “ver e ser visto”, como ilustra o “judicious use of a spyglass or telescope” (Inglis, 2000: 43) para observação masculina das banhistas na aproximação ao mar.

Por outro lado, é, com efeito, a visão que estrutura toda a experiência turística, a antecipa, prolonga na memória e lhe confere sentido narrativo. Sendo certo que a produção de memórias está também significativamente ligada a outros sentidos — Bachelard recorre à metáfora sonora de “reverberações” para a designar (Crawshaw e Urry, 1997: 179) — é a visão que trabalha principalmente na construção de memórias de viagens, pois sendo mais fácil descrever o que se vê do que o que se ouve, cheira, sente ou saboreia, mais fácil é verbalizar e estruturar narrativas com base nas múltiplas impressões que o olho humano consegue captar, e de uma forma mais distanciada (dominadora) e segura do que o fazem outros sentidos bem mais “imediatos e viscerais” (Giblett cit. por Urry, 2000: 96).

Este processo foi auxiliado e intensificado pela evolução das múltiplas tecnologias que permitem, como afirma Löfgren (1999: 85, *italico meu*), a materialização do visual:

The abundance of pictorial (and increasingly affordable) representations, from watercolor to the video cassette, also produced a materiality or concretion of the visible: this is what we experienced and remember. In our narratives we also depend heavily on the well-developed language for describing visual impressions that many of the other senses lack. As we are, of course, not just looking; other senses interact in this making of a vision. It is only that *the other senses have not kept up with this verbalization and technologization of the visual.*

A estreita relação entre visualização, verbalização e compreensão do mundo reflecte o longo processo histórico que, no Ocidente, produziu a hierarquização dos sentidos humanos e a progressiva ascensão e autonomização da visão.

O oclocentrismo da experiência turística é indissociável do protagonismo atribuído à percepção visual na relação do homem com o meio circundante, o qual sobreveio no decurso de um conjunto de inovações técnicas e artísticas e de desenvolvimentos históricos de vária ordem, e cujo início se funde com o despontar da Idade Moderna. Nomeadamente a criação da perspectiva na pintura, estreitamente relacionada com o desenvolvimento da óptica, e a invenção da imprensa abriram caminho a uma progressiva dependência visual, a uma gradual “visualização da percepção” (Febvre cit. por Adler, 1989: 8).

## 5.2 Propedêutica, ascensão e modalidades do olhar

O olho é, dos órgãos sensoriais humanos, o mais complexo, aquele que possui inegavelmente mais capacidades perceptivas, permitindo apreender simultânea e rapidamente uma quantidade imensa de dados sobre o meio circundante, apesar das suas limitações (a possibilidade de focalização de objectos apenas a determinadas distâncias; a existência de um “ponto cego”, isto é, fora do alcance da vista; a incapacidade de ver a totalidade do espectro da luz).

Having some eighteen times more nerve endings than the cochlear nerve of the ear, its nearest competitor, the optic nerve with its 800,000 fibers is able to transfer an astonishing amount of information to the brain, and at a rate of assimilation far greater than any other sense organ. In each eye, over 120 million rods take in information on some five hundred levels of lightness and darkness, while more than seven million cones allow us to distinguish among more than one million combinations of color. The eye is also able to accomplish its tasks at a far greater remove than any other sense, hearing and smell being only a distant second and third. (Jay, 1994: 6)

Em virtude destas características fisiológicas, o olho constitui-se como primeiro e principal elo de ligação entre o ser humano e o espaço que o rodeia, cuja permanente mobilidade permite a organização de um campo visual contínuo e coerente, essencial à orientação, ao equilíbrio e ao posicionamento do corpo no espaço.

Mas a crença na superioridade da vista sobre os outros sentidos não decorre unicamente da aparente fiabilidade sobre a aparência da realidade exterior assegurada por estes factos biológicos, a cujos complicados mecanismos — não inteiramente conhecidos da ciência — aqui apenas se poderá aludir. Outros factores contribuem adicionalmente para a sua

caracterização como o mais nobre sentido humano, nomeadamente o seu funcionamento autónomo em relação ao resto do corpo, pois é o único que, por vontade do seu possuidor, claro está, se pode recusar a desempenhar a sua função ou, pelo contrário, ser utilizado para exteriorizar (voluntária ou involuntariamente) o variado leque dos estados de alma do ser humano (sendo o choro, como forma de expressão emocional, a mais espantosa das manifestações oculares, exclusiva dos seres humanos). A esta autonomia funcional junta-se uma outra importante característica que distingue a visão dos outros sentidos: para ver e focalizar competentemente, o olho precisa de se distanciar do objecto de visão. Apesar de ser possível falar de *contacto* visual, da reciprocidade e da expressividade do olhar que “toca, fulmina, comove, fere, etc.”, como aliás faz notar Simmel no âmbito da sua reflexão sociológica dos sentidos (1908b),<sup>94</sup> o olho só desempenha a sua função de objectivação da realidade exterior a partir de uma certa *distância*. Ao contrário de outros sentidos, que necessitam de uma relativa proximidade (e contacto efectivo e até “visceral” com os objectos), a visão permite *possuir sem tocar*, que é o princípio do domínio abstracto sobre o mundo:

The visual sense enables the world of both people and objects to be controlled from afar, combining detachment and mastery. It is by seeking distance that a proper ‘view’ is gained, abstracted from the hustle and bustle of everyday experience. (Urry, 2000: 82)

Esta característica é tanto mais importante para o homem quanto intrinsecamente humano é o pavor do toque, como explicita Canetti (1980: 13, *italico no original*) na sua obra filosófica:

Nichts fürchtet der Mensch mehr als die Berührung durch Unbekanntes. Man will *sehen*, was nach einem greift, man will es erkennen oder zumindest einreihen können. Überall weicht der Mensch der Berührung durch Fremdes aus. Nachts oder im Dunkel überhaupt kann der Schrecken über eine unerwartete Berührung sich ins Panische steigern. [...]

Alle Abstände, die die Menschen um sich geschaffen haben, sind von dieser Berührungsfurcht diktiert.

Para além de ser fisiologicamente o mais activo, sociologicamente o mais relevante e emocionalmente o mais tranquilizador dos sentidos, a visão é também simbolicamente o mais fascinante, em torno do qual inúmeros significados culturais se aglomeram.

Os olhos como “o espelho da alma” são uma metáfora comum e múltiplas são as metáforas visuais e imagens de claro/escuro, transparência/opacidade que as línguas

---

<sup>94</sup> Para Simmel, o olhar mútuo é o que promove uma interacção mais “pura” e directa entre as pessoas, capaz de produzir momentos de intimidade inigualáveis (Frisby e Featherstone cit. por Urry, 2000: 81).

humanas utilizam. Em português, por exemplo, nascer é ver a luz do dia (parir é dar à luz), morrer é fechar os olhos, abrir os olhos pode significar dar sinais de vida; ver a luz ao fundo do túnel é sentir esperança.

Um dos mais importantes campos metafóricos em que visão surge de forma ubíqua é, com efeito, o do conhecimento, da inteligibilidade e da aquisição do saber. Pelas características fisiológicas e várias dimensões da visão humana apontadas, este é o sentido humano no qual, ao longo dos tempos, a cultura ocidental se tem baseado como principal meio de cognição, o que explica a relação de interdependência e permutabilidade entre “ver” e “saber”/“compreender”, comprovada pelas expressões da comunicação quotidiana: ter uma opinião sobre um assunto é ter um ponto de vista, perceber algo é equivalente a ver algo, tornar algo inteligível é tornar algo “visível” (“estás a ver?” equivale a perguntar “estás a perceber?”), fazer-se luz é finalmente atingir a compreensão que se procurava, ver com outros olhos é adoptar outra perspectiva de análise. Todas estas formas de verbalização profundamente impregnadas por modos de visualidade revelam a relação intrincada entre visão e compreensão, a prevalência da visibilidade como condição de compreensibilidade. A forma de compreender o mundo pelo homem tem estado, desde sempre, intrinsecamente ligada a e dependente de determinada forma de ver o mundo. Jenks (1995: 1) sumaria com precisão:

‘Idea’ derives from the Greek verb meaning ‘to see’. This lexical etymology reminds us that the way that we think about the way that we think in Western culture is guided by a visual paradigm. Looking, seeing and knowing have become perilously intertwined.

A predominância visual da cultura ocidental e a base ocular da epistemologia moderna têm sido objecto de intensa análise (Jay, 1994; Jenks, 1995; Levin, 1993), sendo a reflexão de Foucault (2003) uma das mais influentes, ao identificar o advento de uma forma moderna de fazer ciência, a partir de meados do século XVII, com a exclusão liminar dos quatro sentidos, a favor do único meio sensorial capaz de oferecer provas de evidência irrefutável e aceitabilidade universal. A visibilidade de um objecto, isto é, a possibilidade de este ser meticulosamente observado, examinado, objectivamente descrito e incorporado num discurso simples, que se aproxime o mais possível do olhar observador, passa a ser a prerrogativa essencial do conhecimento e, por extensão, da realidade e da verdade.

A centralidade do paradigma visual na cultura do Ocidente parece remontar à Antiguidade, tendo sido sobretudo consolidada pela filosofia de Descartes, considerado o responsável pelo hábito epistemológico de visualizar mentalmente e pela legitimação da investigação

científica com base na observação e na recolha de provas visíveis (Jay, *ibid.*: 71). O cartesianismo, associado posteriormente ao processo empírico de aquisição de conhecimento enunciado por Locke, fomentou, a partir da época moderna, o estabelecimento de uma “dicotomia absurda” entre um “eu” e um “outro” (Jenks, *ibid.*: 3) e a crença inquestionada na existência de uma natureza exterior ao mundo interior de um sujeito, a qual este pretenderá, com progressiva curiosidade e apetite inquiridor, compreender e dominar por meio da visão.

O advento da época moderna assinala o início da emancipação do olhar, que deixa de ser contemplativo para se tornar mais activo e participativo. Progressivamente, a visão, que era solicitada, na Idade Média, no âmbito prioritário da instrução religiosa, para compreensão das histórias bíblicas e culto (visual) dos santos, liberta-se de uma função ilustrativa do sagrado, ousando incidir sobre objectos mais profanos. Trata-se, com efeito, de uma ousadia, pois o olhar obedientemente erguido “para o céu”, humildemente empenhado na interpretação das alegorias dos mistérios da fé, desloca-se “para baixo”, para a multiplicidade dos cenários mundanos, mais próximos e pormenorizados da terra. E, neste movimento de abertura ocular ao mundo, ocorre igualmente a emergência de um sujeito observador, que aprende, com relativa autonomia, a descerrar o véu mitológico e a perscrutar os planos mais próximos da realidade circundante.

Da dessacralização e individuação do olhar humano dá, em primeiro lugar, testemunho a pintura ocidental. A secularização do olhar artístico é simbolizada pela emergência, no século XVI, da “paisagem”, o primeiro acto de criação da criatura, como diz Debray (1992: 274, *italico no original*):

L'évaporation des arrière-mondes mythologiques ou religieux fait basculer la vision sur les premiers plans. Voilà soudain les arbres et les visages vus pour ce qu'ils sont, au hasard, sans a priori, dans leur magnifique laïcité. Ce nouveau contrat passé avec le visible nous a aussi valu la première cartographie fiable.

Il est un moment dans l'histoire qui met l'œil à la fête, c'est lorsque l'homme, créé à l'image de Dieu, se mêle de recréer la nature à l'image de l'homme. C'est alors que cristallise ce mélange de rationalisme et de volontarisme qui ont sécularisé le regard occidental plus qu'aucun autre. Car *on n'aime pas ce qu'on voit, on voit ce qu'on aime*. Et quand une société aime un peu moins Dieu, elle regarde un peu plus choses et gens. En se distanciant du premier, elle se rapproche des seconds.

A objectivação da natureza em paisagens, que traduz o “desencantamento do mundo” e a “dessimbolização do cosmos” (Debray, *ibid.*: 273-274), foi, não surpreendentemente, uma



invenção nórdica e protestante, sendo a criação do género “*landskap*” atribuída ao holandês Joachim Patinir, contemporâneo de Dürer (Debray, *ibid.*: 266).

Mas a invenção da arte renascentista que contribuiria para uma profunda revolução espiritual e científica da Europa, e que se manteve dominante nas ordens artísticas subsequentes até à actualidade, ocorreu na primeira metade do século XV e proveio do Sul europeu.

Os italianos Filippo Brunelleschi (arquitecto e escultor, autor da cúpula de Santa Maria del Fiore em Florença, perito em óptica) e Leon Batista Alberti (humanista, matemático, autor de tratados sobre as artes, que experimentava no domínio da óptica) passaram à pintura a convenção de perspectiva geométrica ou euclidiana, que permitiu a representação do espaço numa superfície plana.

A perspectiva (que provém da palavra latina *perspicere*, isto é, ver com clareza e em profundidade) consiste em criar a ilusão óptica da distância através da diminuição progressiva das proporções por meio da projecção de linhas de fuga, de modo a formar cones ou pirâmides imaginários (conforme as terminologias utilizadas, respectivamente, pelo geómetro grego Euclides ou por Alberti) na direcção convergente de determinado ponto no interior da tela (ponto de fuga) ou, inversamente, fora dela: o vértice correspondente ao olho do espectador, “*point de vue immobile et unique, monoculaire et solitaire*”, “*égocentrique devant qui l’espace se déploie comme neuf*” (Debray, *ibid.*: 324).

A perspectiva significava assim um avanço importante no processo de emancipação ocular, identificável com a aquisição da capacidade de abstracção humana e de subjugação do mundo a leis ópticas: era possível ordenar o espaço, até então caótico e transfigurado em múltiplos significados, de acordo com um conjunto sistematizado de regras geométricas:

[...] space was robbed of its substantive meaningfulness to become an ordered, uniform system of abstract linear coordinates. As such, it was less the stage for a narrative to be developed over time than the eternal container of objective processes. (Jay, 1994: 52-53)

A objectivação do mundo através das leis ópticas da perspectiva é intrínseca à subjectivação do olhar, pois trata-se de uma obra de construção e, como tal, do produto “heróico” de um construtor, o qual, “*lucide, connaît les lois de l’espace et qui, actif, en organise la mise en œuvre*” (Debray, *ibid.*: 324).

Das imensas repercussões de uma “simples” convenção geométrica,<sup>95</sup> a mais salientada é a emergência fundamental da subjectividade renascentista, decorrente da posição central e estática, ocupada pelo indivíduo-espectador, em torno de cujo olhar “soberano” (Jay, *ibid.*: 54) passa a girar toda a concepção da realidade. Dito de outro modo por Berger (1996: 20):

A convenção da perspectiva, que existe exclusivamente na arte europeia e foi estabelecida no Alto Renascimento, centra toda a composição no olhar do espectador. É como um feixe luminoso de um farol — com a única diferença de que em vez de se dirigir para o exterior, são as aparências que vêm para dentro. As convenções designam estas aparências pelo nome de realidade. A perspectiva faz do olho o centro do mundo visível. Tudo converge para o ponto do espectador como para o ponto de fuga do infinito. O mundo visível é organizado para o espectador como, noutro tempo, se pensou que o Universo estava organizado em função de Deus.

Debray (*ibid.*: 325) identifica o fenómeno com a redução do real ao percebido e a transformação do exterior em combinações de volumes e superfícies, desprovidos de opacidade mágica: “Fin des épiphanies, début des trompe-l’œil.”

A perspectiva correspondeu, pois, a uma revolução óptica com profundas e duradouras implicações no modo de ver e de conhecer a realidade, uma vez que providenciou molduras possíveis de enquadramento da realidade exterior — um princípio importante para a standardização e o estabelecimento de um modo de percepção estático que iria prevalecer no prototurismo.

A perspectiva institui o oculocentrismo europeu, uma janela sobre o mundo, para utilizar a metáfora imperecível de Alberti, produz uma revolução mental, abrindo caminho a um progressivo domínio óptico na cognição humana, que se revelaria essencial para os desenvolvimentos científicos dos séculos XVI e XVII. A audição, na qual se baseou, durante largos séculos, a aquisição escolástica do saber, é progressivamente substituída pela observação directa da realidade. O olho torna-se cada vez mais inquiridor e perscrutador (cuja origem latina, *perscrutare*, é, aliás, igual à da perspectiva).

---

<sup>95</sup> Como faz notar Jay (1994: 53 e segs.), existe uma quantidade avassaladora de estudos sobre as consequências da perspectiva e suas ligações com a constituição do mundo moderno, sendo, porém, a mais inesperada aquela que a relaciona com a emergência do capitalismo: Berger (1996) aponta o aparecimento, na mesma altura que a perspectiva, da pintura a óleo que, pelas suas características técnicas de tangibilidade, textura e solidez, se prestou à desejabilidade visual por um proprietário, estimulando assim a comercialização e a busca de posse de obras de arte, bem como o consequente desenvolvimento do mercado livre da arte. Jay (*ibid.*: 58-59), por seu turno, acrescenta a ideia do campo visual conquistado pela perspectiva poder ser considerado “a detached commodity available for capitalist circulation”, argumentando para tal que “the placement of objects in a relational visual field, objects with no intrinsic value of their own outside of those relations, may be said to have paralleled the fungibility of exchange value under capitalism”.

Esta transferência cognitiva do enfoque sensorial do ouvido para o olho fez-se necessariamente sentir na prática da viagem, sobre a qual passou a pender também a ideologia ocular dominante.

Adler (1989) fixa as origens da prática turística do *sightseeing* justamente neste momento de passagem de uma tradição discursiva, assente no poder da palavra emitida pelos clássicos (e no contexto da qual a visão se limitava à confirmação da autoridade textual), para o domínio “não mediado” do visual. Na época pré-oculocêntrica, prossegue Adler (*ibid.*: 10), os viajantes eram intimados a “quebrar a maldição de Babel e a restaurar o discurso universal”, procurando os sábios, para os ouvir, com eles conversar e aprender a partir dos seus doutos discursos: o mundo era um livro e a viagem servia a aprendizagem da sua leitura.

### **- O olhar colector**

É no século XVII que declaradamente se instala a ideologia da viagem como um empreendimento essencialmente visual, tal como comprovam os inúmeros tratados seculares de viagem que orientam os jovens aristocratas europeus na sua viagem educativa, instigando-os a privilegiarem a observação pessoal, em primeira mão, em detrimento de relatos ouvidos a terceiros.<sup>96</sup>

Estes viajantes são sobretudo movidos pela curiosidade, uma noção distante da concepção pejorativa medieval que a relegava para o domínio do vício e que se reflectia, na era moderna, com um impulso salutar de inventariação e catalogação dos dados observáveis durante a viagem.

Foi neste século que novas técnicas da percepção visual se desenvolveram radicalmente, sublinhando a conquista óptica do macro e do micromundo através do binóculo e do microscópio, instrumentos indispensáveis que acompanhavam os viajantes-cientistas.

O olhar destinava-se à descrição objectiva e à recolha de informações úteis. Tratava-se de uma visão quantificadora, que servia o escrutínio metódico da natureza, totalmente desprovida de qualquer comoção emocional e intenção de julgamento estético.

---

<sup>96</sup> V. subsecção 4.2.1 Antecessores do guia de viagem (Literatura apodémica).

### - O olhar pitoresco

Gradualmente, depois de instalada a ascendência ocular, a modalidade da visão (o modo de ver e os objectos sobre os quais incide o olhar) altera-se. Nas últimas décadas do século XVIII, o cânone visual do viajante passou a sujeitar-se a um novo comando: a contemplação da beleza segundo as normas do *pitresco*.

A viagem torna-se uma busca de cenas pastorais, paisagens de ruralidade tranquila e natureza intocada, tal como estas eram imaginadas a partir das descrições poéticas clássicas e visualizadas na pintura paisagística do século XVII, da autoria dos franceses Claude Lorrain, Nicolas Poussain, Gaspard Dughet, do italiano Salvator Rosa ou do flamengo Ostade.

Esta nova motivação estética deu origem aos primeiros turistas que, deixando de lado preocupações científicas, partem em nome do prazer contemplativo, como declara programaticamente o sueco Linnerhielm: “I travel to see, not to study.” (cit. por Löfgren, 1999: 17)

O pitoresco correspondeu a uma disciplina estética do olho, treinado não para reconhecer a beleza natural tal com ela se apresenta realmente, mas para admirar o belo que se adequasse ao gosto informado pelas fórmulas de beleza preconizadas pela educação pictórica clássica.

Como teorizado pelo clérigo e professor primário William Gilpin no ensaio “On Picturesque Beauty” (1792), as cenas ou os objectos pitorescos eram aqueles “which please for some quality, capable of being *illustrated in painting*” (cit. por Andrews, 1989: 57, *itálico na citação*). Por outras palavras, procurava-se a arte na natureza; via-se e apreciava-se a natureza pela bitola da pintura: uma paisagem natural era bela pela sua viabilidade pictórica, pela sua potencialidade para “ser quadro”. Löfgren (1999: 19) compara o pitoresco a uma espécie de realidade virtual, a um modelo idealizado de paisagem, de acordo com o qual a natureza era percebida e julgada esteticamente: “There was a desire to teach nature how to imitate art.”

A ideia do pitoresco estabeleceu um modo de ver particular sobre determinados objectos, formou parâmetros de apreciação do belo e categorias de elegibilidade estética, que estavam, neste caso, relacionadas com motivos, primeiramente, de certa ruralidade idílica, mas, progressivamente, identificados com sinais de decrepitude e pobreza, como edifícios em ruínas ou figuras humildes de ciganos e mendigos.

Nas suas *Observations on the River Wye* (1782), Gilpin recomendava a visita da região seguindo as “*rules of picturesque beauty*”, anunciando assim um “new object of pursuit” para o turista (cit. por Andrews, *ibid.*: 56, *italico na citação*).

Na esteira do coleccionismo iluminista, o elemento de “caça ao belo”, reconhecível em práticas visuais contemporâneas, desponta com o pitoresco:

The search for the Picturesque is analogous to the sport of hunting. [...] There is something of the big-game hunter in these tourists, boasting of their encounters with savage landscapes, ‘capturing’ wild scenes, and ‘fixing’ them as pictorial trophies in order to sell them or hang them up in frames on their drawing-room walls. (Andrews, *ibid.*: 67)

Trata-se, com efeito, do início de uma cultura de captura visual da beleza, o princípio da aprendizagem de uma “technique of framing” (Löfgren, *ibid.*) e de uma linguagem para leitura privada da natureza, que se afigurava ainda caótica e, em certa medida, inspiradora de temores. Por esse motivo, era necessário domesticá-la, compô-la como se de um quadro se tratasse, organizar, enfim, toda a experiência visual:

The Picturesque tourist is typically a gentleman or gentlewoman engaged in an experiment in controlled aesthetic response to a range of new and often intimidating visual experiences. The new vocabulary, the methodical classification of different kinds of scenery, the development of technical skills in drawing and painting to enable the viewer to ‘fix’ a landscape, the establishment of Stations affording composed prospects — these all formed a subtle psychological protection to the tourist freshly exposed to daunting and often disorienting landscapes. Those terms ‘fix’, ‘Station’, and ‘composed’ indicate precisely the nature of this protection, the stability given to these new experiences, by the selection and isolation of landscape components. Untamed landscapes can thus be controlled. (Andrews, *ibid.*: 67)

Para organização e fixação das múltiplas experiências visuais que viajar implicava, o turista desta época transportava consigo inúmeros utensílios. James Plumptre, clérigo de Cambridge que, em 1799, percorre a pé grande parte do Norte de Inglaterra, as Highlands escocesas e zonas do País de Gales, refere no seu relato os “travelling knick-knacks” necessários à caça do pitoresco: blocos de desenho, cadernos de apontamentos, um conjunto de pintura a aguarela, canetas e lápis, um telescópio, um barómetro, um pedómetro, mapas, uma edição de bolso dos poemas de William Cowper, várias versões abreviadas de *tour books* (Andrews, *ibid.*: 67; Löfgren, *ibid.*: 17).

Para além de todos estes itens, havia ainda o objecto que melhor simbolizava o modo de ver pitoresco: o *claupe glass* era um pequeno espelho convexo, levemente escurecido, no

qual as paisagens surgiam reflectidas em dimensões reduzidas, e que, portanto, distorcia a realidade e modificava a visão. Tratava-se assim de um instrumento óptico que se destinava à filtragem pictórica (mais concretamente *claudiana*) da realidade. O turista podia assim, para além de captar, manipular as paisagens, conferir-lhes efeitos tonais que as aproximassem de imagens idealizadas. Através deste espelho, o turista apropriava-se de determinadas vistas, em antecipação ao gesto actual subjacente ao postal ilustrado (dominado por vistas estereotipadas de paisagens e atracções).

Enquanto filtro de construção e julgamento do visualmente belo, o *claude glass* anunciava os princípios básicos da percepção turística: a impossibilidade de “ver a olho nu” e sem qualquer tipo de preparação ou mediação cultural e estética; a necessidade de transformação da realidade percebida em imagens emolduráveis; a selecção e isolamento de certas componentes paisagísticas distintivas e relevantes; o impulso de composição e arranjo artificial de acordo com padrões visuais previamente conhecidos; e ainda a busca incessante do novo, na expectativa de ver surgir espectáculos sempre espantosos.

A prevalência dos princípios do pitoresco na contemporaneidade é evidente não só formalmente, mas também em termos de conteúdo: é a natureza que surge sempre num estado intocado, tal como, modernamente, é a natureza que surge desprovida dos sinais da urbanização e industrialização (de preferência sem gruas, postes de electricidade, cabos de alta tensão, etc.).

O *claude glass* simbolizava claramente esse distanciamento implícito ao olhar turístico que vê *projectando* imagens idealizadas. Este processo é particularmente evidente, se se pensar que o que o turista na realidade via era uma imagem reflectida (miniaturizada e escurecida) da paisagem que, portanto, não se encontrava à sua frente, mas *nas suas costas*.

O pitoresco manter-se-ia na linguagem turística, mas a ele seguir-se-iam outras, novas e até discrepantes sensibilidades, da mesma forma que o *claude glass* precederia outros e mais sofisticados aparelhos tecnológicos de captação óptica, sem os quais o turismo não teria evoluído.

A era do pitoresco foi inteiramente tributária do desejo de fixar permanentemente espectáculos visuais, formulando-se então o desejo e o discurso fotográficos, que se materializariam, surpreendentemente, só cerca de meio século depois (Urry, 2000: 85).

### - O olhar panorâmico

A relação estreita entre construção pictórica, conhecimento óptico do mundo e turismo torna-se igualmente evidente através da importância adquirida na experiência de viagem por uma outra convenção geométrica, que o irlandês Robert Barker transpôs pictoricamente, pela primeira vez na história, ao representar uma paisagem num ângulo de visão completo de 360° (Oettermann, 1984: 39). A visualização do quadro de Barker, exposto, pela primeira vez, em Londres, em 1789, implicava uma experiência visual radicalmente nova: para observar todo o quadro, era necessário mudar de posição (ou alterar a direcção do olhar), prescindindo assim de um único e estático ângulo de visão, de modo a acompanhar toda a linha do horizonte.

Dadas as dimensões deste tipo de quadros, e para serem contemplados, estes tinham de ser alojados em edifícios especiais, os quais se designaram por “panoramas” (Jütte, 2000: 210-211). A tela era colocada na parede de uma plataforma circular, onde o espectador, no centro, imaginava, de certa altura, ver a linha do horizonte. Os panoramas tornaram-se um espectáculo visual que atraiu multidões e, na preparação da chegada das imagens em movimento, corresponderam a uma importante “Schule des Blicks” (Oettermann cit. por Jütte, *ibid.*: 211):

[Das Panorama wurde zu] einem optischen Simulator, in dem der zunächst extrem erfahrenen Sinneneindruck, das sensationelle, weil ungewohnte Erlebnis immer wieder gefahrlos geübt werden konnte, bis es zur Selbstverständlichkeit und zum alltäglichen Bestandteil menschlichen Sehens wurde. (*id.*, *ibid.*)

A linha do horizonte principiou por ser apenas um conceito geométrico. Surgido no contexto técnico e matemático dos estudos sobre a perspectiva nos séculos XV e XVI, era do domínio reservado não só de pintores, mas também de navegadores, dada a sua importância na orientação náutica.

Como afirma Oettermann (1984), a passagem do conceito abstracto a facto real, vivido e interiorizado pela maioria dos seres comuns, ocorreu muito lentamente. Como lema do *Grand Tour*, “o alargamento de horizontes” limitava-se a ser uma expressão metafórica; só no século XVIII, mas mesmo assim entre as camadas cultas, a experiência real do horizonte constituiria uma forma extasiada de revelação. Para demonstrar o impacto que podia ter a experiência de visualização real da coincidência da linha matemática e a linha ténue que separava o céu e o mar (“das natürliche Augenend”), Oettermann evoca a reacção de um observador experimentado como Goethe, familiarizado com o conceito abstracto, mas

ainda assim aparentemente desprevenido perante a experiência impressionante que constituía a percepção visual da linha do horizonte:

Hat man sich nicht ringsum vom Meere umgeben gesehen, so hat man keinen Begriff von Welt und seinem Verhältnis zur Welt. Als Landschaftszeichner hat mir diese große simple Linie ganz neue Gedanken gegeben. (Goethe cit. por Oettermann, *ibid.*: 39)

A experiência visual do horizonte tornar-se-ia “das Schlüsselerlebnis einer ganzen Epoche” (Oettermann, *ibid.*: 41), passando a ser deliberadamente procurada em altura: um *topos* crucial das deslocações turísticas, em busca de pontos cimeiros para desfrute visual. No último terço do século XIX, propagaram-se as plataformas panorâmicas nos topos das torres das igrejas e catedrais, que se transformavam em “Türme des Blicks” (*ibid.*: 44). Na Alemanha, regista-se a construção explosiva de torres panorâmicas (*Aussichtstürme*) na região dos Mittelgebirge,<sup>97</sup> designadas por *Kaiser-Wilhelm-Türme* e posteriormente *Bismarcktürme*, as quais, como indica Schmoll (2001: 183), instituíram aí o ritual turístico da busca de vistas magníficas e gratificantes.

Neste contexto de procura vertical da sensação de infinito, insere-se o movimento alpino, que se inicia também por esta altura, através da popularização do montanhismo e da escalada de picos montanhosos. O que se passava neste século era a institucionalização de uma prática turística e a ritualização de um modo de percepção.

O olhar a uma grande distância, de um ponto elevado e abrangendo um cenário extenso de conjunto foi ainda estimulado e divulgado por uma outra invenção desafiadora das leis da gravidade que, nas vésperas da Revolução Industrial, permitiu um movimento ascensional no ar e a adopção de um espectacular ângulo geral sobre a terra (cujas designações, em inglês — *bird's eye view* — e em alemão — *Vogelperspektive* —, são insuperavelmente apropriadas).

As viagens de balão, experimentais na década de 1780 e oficialmente instituídas por volta de 1800, imprimiram uma curiosa inflexão na percepção da distância: viajar de balão consistia fundamentalmente em olhar de cima para baixo, para a superfície da terra, onde a dimensão humana surgia, de repente, minúscula e insignificante.

O olhar panorâmico corresponde a uma experiência visual da pequenez humana perante a vastidão, capaz de suscitar exclamações irreprimíveis de prazer visual e emoções incontroladas diante de paisagens impressionantes “de cortar a respiração”.

---

<sup>97</sup> No antigo reino de Württemberg, foram construídas, entre o fim do século XIX e o início do século XX, 70 torres panorâmicas (Schmoll, 2001: 187).



A sensibilidade subjacente a este novo olhar tinha origem filosófica e estética na ideia do sublime e no Romantismo, que procedera à reformulação da noção de paisagem.<sup>98</sup> Não só se consideravam cenários até então improváveis, opostos à paz e suavidade campestres, que desencadeavam sensações de esmagamento, temor e rendição perante a grandiosidade da natureza, como o próprio observador ocupava agora uma posição central, a cujo poder da imaginação era dado livre curso.

Se as imagens obtidas por meio do *claude glass* representavam a tentativa de enquadrar artisticamente e assim possuir racionalmente o meio circundante e impor uma formalidade artística, o gosto pelas vistas panorâmicas denunciava a pretensão de fuga a essa racionalidade e às convenções clássicas de uma natureza harmónica e civilizada.

O *claude glass*, que favorecia necessariamente os primeiros planos, os pontos de vista inferiores, de modo a retratar o detalhe com minúcia e precisão, representava a natureza à medida humana e opunha-se claramente ao olhar que se perde no horizonte e nos contornos que se esbatem à distância, imerso num mundo de sonho e fantasia.

### **- O olhar móvel**

As transformações tecnológicas do século XIX, sobretudo no que toca à revolução dos transportes, produziram a mais importante modificação na percepção visual depois da invenção da perspectiva. A experiência da mobilidade acelerada pelo sujeito-observador imprimiu uma alteração radical às modalidades visuais precedentes, que se caracterizavam por uma visão estática e contemplativa. Apreciava-se e contemplava-se o mundo a partir de uma posição parada. O olhar móvel traduz uma acentuação do olhar panorâmico, proporcionada pela mecanização industrial, em particular, pelo transporte ferroviário.

A transição do olhar estático para o olhar móvel não ocorreu, claro está, de forma simples e instantânea, mas obrigou novamente a uma aprendizagem e a uma despedida difícil. Tal como a subida em altura para desfrutar de paisagens panorâmicas causava sensações de vertigem e até desmaios provocados pela não habituação às alturas, as viagens de comboio e de barco fomentaram a divulgação de conselhos para prevenir enjoos e indisposições. O viajante de comboio, por exemplo, deveria evitar viajar de costas e não olhar para fora da janela; caso o fizesse, deveria tentar *fixar* um ponto distante. Não deveria também ler, sob pena de causar distúrbios ópticos e nervosos. Quando entrasse num túnel, era aconselhado

---

<sup>98</sup> V. secção 3.1 A viagem na história cultural alemã: da *Bildungsreise* à *Last-Minute-Trip*.

fechar os olhos para que os contrastes abruptos entre a claridade e a escuridão não magoassem o nervo óptico (Löfgren, 1999: 45).

Os primeiros planos desaparecem e, no seu lugar, surgem paisagens fugidias, constituídas por múltiplos elementos visuais que se sucedem velozmente em plano de fundo, e que deixou de ser possível contemplar como dantes: em vez de reflectidas por um espelho e retocadas pictoricamente, as paisagens sucedem-se cenicamente, emolduradas pela janela da carruagem.

Schivelbusch (2000: 51 e segs.), que chamou “panoramatisch” a este novo tipo de percepção proporcionada pela viagem de comboio, observa como a velocidade — que produz imagens destituídas de profundidade (tudo é fugaz, tudo se torna uma superfície) — se torna o “Lebenselixier” de um novo tipo de enquadramento e apreciação estética:

Die Tiefenschärfe der vorindustriellen Wahrnehmung geht hier ganz wörtlich verloren, indem durch die Geschwindigkeit die nahegelegenen Objekte sich verflüchtigen. Dies bedeutet das Ende des *Vordergrundes*, jener Raumdimension, die die wesentliche Erfahrung vorindustriellen Reisens ausmacht. [...] Er [der Reisende] tritt aus dem ‚Gesamtraum‘, der Nähe und Ferne verbindet, heraus. [...] Der Raum, aus dem der Reisende heraustritt, wird diesem zum Tableau [...]. (Schivelbusch, *ibid.*: 61)

A “panoramização” ou a fugacidade da realidade exterior, isto é, o distanciamento do observador da realidade observada, o desaparecimento dos pormenores e o esbatimento dos contornos nítidos dão origem a uma nova sensação até então inexistente na viagem: a monotonia, a fuga mental do viajante e a sua imersão na leitura.

Die Verflüchtigung der Wirklichkeit und ihre Wiederauferstehung als Panorama erweisen sich als die Voraussetzung dafür, daß der Blick sich vollends von der durchreisten Landschaft emanzipiert und in eine imaginäre Ersatzlandschaft, die Literatur, begibt. (Schivelbusch, *ibid.*: 62)

A irrupção do elemento do devaneio e da irreabilidade na experiência de viagem é digna de nota, pois assinala o distanciamento cada vez maior do viajante em relação à geografia real, que é, como se viu em capítulos anteriores, um aspecto verdadeiramente definidor do turismo contemporâneo. Talvez a introdução do elemento imaterial na percepção turística possa remontar a este momento, em que o viajante deixou de ver nitidamente o que lá está, passando a imaginar e a relacionar simbolicamente as imagens que lhe correm diante dos olhos.

### - O olhar reprodutível

Para Schivelbusch (*ibid.*: 60), o caminho-de-ferro veio, na realidade, ocasionar o que anteriores técnicas de visualização, como o panorama e o diorama, vinham almejando e que culminou, por fim, com a fotografia: “mühelese Erreichbarkeit entfernter Orte”. A fotografia traduz o estágio derradeiro do olho dominador e distanciado sobre a realidade circundante, captando-a e transformando-a, por sua vez, ainda que apenas numa aparência momentânea, num objecto material que se possui, mostra, oferece e troca.

A conquista visual da distância foi concretizada em finais da década de 1830, quando o francês Louis Daguerre e o americano Fox Talbot anunciaram, separadamente, as respectivas invenções de máquinas fotográficas, pela mesma altura que Thomas Cook organizou a primeira viagem turística (1841) e o comboio era já amplamente utilizado no transporte de pessoas.

Turismo e fotografia encontram-se, desde os primórdios, intrínseca e inseparavelmente ligados, como comprova, aliás, o facto de, entre os primeiros objectos fotografados e fotografáveis se contarem objectos turísticos. No ano de 1841, surge o primeiro volume de *Excursions daguerriennes. Vues et monuments les plus remarquables du globe* e, entre 1849 e 1851, Maxime du Camp, na viagem realizada com Flaubert ao Médio Oriente, dedica-se à fotografia das suas monumentais atracções turísticas (Sontag, 1980: 88).

Em 1888, surge a primeira máquina portátil da Kodak, cuja publicidade — “You press the button, we do the rest” — anuncia a simplicidade técnica de um hábito que só se democratizaria verdadeiramente, também na sequência da crescente importância do lazer e da viagem de férias, no final dos anos 50 do século XX, “als man von ‘Knipserei’ spricht” (Schwarz, 1984: 81).

A partir da possibilidade de captação e fixação da experiência visual e, por consequência, da sua reprodutibilidade mecânica, o olhar fotográfico passou a identificar-se com o modo de ver turístico por excelência (*Sehenswertes* é sinónimo de *Fotografierenswertes* e vice-versa). A viagem passou a estar dependente da máquina fotográfica e a ser acompanhada pela “insatiability of the photographing eye” (Urry, 2000: 127).

No seu incontornável ensaio sobre fotografia, Sontag (1980: 15) considera-a uma espécie de duplo do turismo (“Zwillingsbruder”, na tradução alemã): sem a prática fotográfica, a viagem moderna tornou-se totalmente impensável. Sontag sintetiza como ambos os fenómenos se encontram essencial e inextricavelmente ligados: por um lado, fotografar

consiste numa estratégia para lidar psicologicamente com a desorientação e a falta de à-vontade que uma viagem pode implicar.

Die meisten Touristen fühlen sich genötigt, die Kamera zwischen sich und alles Ungewöhnliche zu schieben, das ihnen begegnet. Nicht wissend, wie sie reagieren sollten, machen sie eine Aufnahme. (Sontag, *ibid.*: 15)

E para culturas com uma forte ética de trabalho, como Alemães, Japoneses e Americanos, a posse e utilização de uma máquina permitem-lhes encontrar uma ocupação e desempenhar uma tarefa, sublimando assim a intranquilidade interior que ocorre durante essa súbita e temporária ausência da rotina laboral (Sontag, *ibid.*: 16).

Por outro lado, é a fotografia que documenta a viagem, confirma os actos de consumo visual e assim valida a experiência vivida. A fotografia, como afirma Barthes (*s. d.*: 122), “é um certificado de presença”; este é “o gene novo que a sua invenção introduziu na família das imagens”; existe na fotografia “uma força verificativa” e um “poder de autenticação”. Esta aparentemente inequívoca capacidade de repetição fiel da realidade atribui à prática fotográfica no turismo (e não só) a sua crucial importância como meio de prova de que “se esteve em determinado sítio”, “se viu certa paisagem” e “se visitou certo lugar”.

Os meios disponíveis para reprodução técnica da viagem alargaram-se entretanto ao vídeo, aos diapositivos, ao telemóvel, às máquinas digitais, graças aos quais a viagem concluída se prolonga na vida quotidiana, propiciando a partilha comunicativa que ocorre geralmente após o regresso, equiparável à demonstração social de se ter superado com êxito determinada prova (v. Fendl e Löffler, 1995, a propósito do entretanto caído em desuso ritual alemão do *Diaabend*).

O olhar fotográfico, em busca de “peças de prova” irrefutáveis, depende, assim, em larga medida, de uma linguagem e de uma ideologia visuais (turísticas) dominantes, sobre as quais assenta o “Gebrauchswert der [Reise]” (Bausinger cit. por Fendl e Löffler, *ibid.*: 55).

Em grande medida, as vistas e os lugares fotografados reflectem e reproduzem uma gramática visual disseminada por postais, brochuras promocionais e guias de viagem. O olhar fotográfico é ditado por uma ética visual que estetiza, selecciona, perpetua e exclui liminarmente determinados motivos, como por exemplo, a pobreza, o lixo e os problemas ambientais (Urry, 2000).

Albers e James (cit. por Dybiec, 2004: 278) consideram mesmo que os turistas parecem realizar um círculo hermenêutico, na medida em que procuram as imagens que conhecem da promoção turística para as fotografar; contaminados pelas múltiplas representações

frequentemente “sanitized and divorced from any association with the poverty of people”, os turistas lançam-se numa espécie de irónica busca do original, para o citar e confirmar (Osborne cit. por Dybiec, *ibid.*: 277).

O olhar fotográfico tem inerente um desejo de beleza. Nas palavras de Sontag (1980: 84): “So erfolgreich hat die Kamera ihre Rolle als Weltverschönerer gespielt, daß inzwischen nicht mehr die Welt, sondern die Fotografie Maßstab des Schönen ist.”

No turismo, o ímpeto de estetização e embelezamento do mundo corresponde a uma herança fortemente pictórica. Como faz notar Schwarz (1984: 89) no caso da fotografia paisagística:

Die meisten Landschaftsaufnahmen innerhalb der Urlaubsfotographie, insbesondere die Berg- und Meerbilder, sind in ihren Motiven und ihrer Gestaltung den Landschaften Caspar David Friedrichs verpflichtet. Mit ihm beginnt eine Darstellungsweise der monumentalisierten, zeitlosen Landschaft, die unbewohnt und unbearbeitet ist und in der Menschen nur als Betrachter vorkommen. Friedrichs Rückfiguren, die isoliert und einsam vor der verklärten Landschaft stehen und diese nur betrachten können, sind Präfigurationen unzähliger Urlaubsphotos [...] [wo] die Natur zur positiv bewerteten Hintergrundfolie, zum Freizeitwert, zum Wunsch- und Fluchtbild [wird]. Häufige Motivübernahmen sind das Gipfelkreuz, der Sonnenuntergang, Lichteffekte der Morgen- und Abendsonne. [...] Die Motivwelt Caspar David Friedrichs ist längst verinnerlicht worden und uns inzwischen wohlvertraut.

Vários estudos recentes parecem demonstrar, com efeito, esta invariável tendência para a construção fotográfica *irreal* da realidade, que é, ao nível da fotografia profissional da promoção turística, particularmente evidente (Crawshaw e Urry, 1997; Morgan e Pritchard, 1998; Selwyn, 1996).

Num estudo sobre a representação fotográfica de uma das regiões mais turísticas de Inglaterra, o Lake District, Crawshaw e Urry (1997) concluem que esta paisagem, na realidade, inóspita e selvagem, se encontra sujeita a um poderoso discurso visual radicado em concepções românticas da natureza como fonte de tranquilidade, solidão e harmonia.

Dybiec (2004: 278-279), na sua análise de guias alemães e americanos sobre a Polónia, refere que estes excluem habitualmente imagens explícitas relacionadas com a II Guerra Mundial, transformando um destino da Europa Central num paraíso *technicolor*. Dybiec assinala a irrealidade da representação fotográfica do país através da presença constante da luminosidade do sol e das ótimas condições meteorológicas em que as fotografias apresentadas parecem ser sistematicamente tiradas. Para esta investigadora, trata-se de uma

situação estreitamente ligada aos imperativos do consumo da sociedade moderna e à apresentação estilizada dos destinos como produtos que, sob a luz artificial dos holofotes das montras, procuram prender a atenção dos consumidores.

A fotografia e a possibilidade de reprodutibilidade (e manipulação) das imagens dos destinos de viagem marcaram decisivamente o olhar do viajante: deixou de ser possível ver sem ter visto primeiro.

Com efeito, o início da fotografia coincide com a publicação dos primeiros guias de viagem modernos e com uma alegada canonização do olhar turístico, de ora em diante impossibilitado de se desvincular da cultura visual que não cessaria de se intensificar.

### **5.3 Estruturação, construção e encenação do olhar turístico**

Sendo a viagem um empreendimento que solicita fortemente o meio visual da percepção humana e tendo o turismo evoluído a partir de experiências sobretudo oculares, a estruturação discursiva sobre a viagem tomou um caminho necessária e essencialmente visual e constituiu-se como domínio literário investido da função de um cicerone que conduz os passos e, por inerência, a atenção óptica de um hóspede.

A recepção deste tipo de texto é um domínio largamente desconhecido, permanecendo as indicações e orientações turísticas, na realidade, um conjunto de intenções de alcance e influência não comprovados sobre o comportamento turístico individual, “denn wer liest, unterwirft sich nicht nur, sondern entwickelt daraus eigene Möglichkeiten. Die Aneignungs- und Umgangsweisen sind also vielschichtig; so wenig sie kontrollierbar sind, so sehr sind sie unübersichtlich.” (Fendl e Löffler, 1993: 73) Apesar disto, é neste tipo de literatura que se deverá tentar descortinar os princípios de apropriação turística do real.

A presente secção tem como objectivo delinear os mecanismos subjacentes à apropriação da realidade pelo turista, tal como ela é, de algum modo, condicionada e construída pelo tipo de texto que chama a si explicitamente essa responsabilidade.

De entre todos os meios turísticos, incluindo a promoção, a publicidade e os relatos informais de conhecidos e familiares, são os guias que, com efeito, providenciam

informações e recomendações concretas, motivo pelo qual se oferecem porventura a análises mais conclusivas sobre o conteúdo e a construção do olhar turístico.

A literatura de índole turística assume-se, desde os seus primórdios, como poderoso agente de preparação e mediação da experiência turística, isto é, de estruturação do olhar de quem viaja. O teórico do pitoresco, William Gilpin, era acompanhado nas suas incursões por uma corte de escritores de guias de viagem, que perpetuaram na escrita, até aos dias de hoje, os cenários naturais e os itinerários interessantes nomeados pelo teórico do pitoresco (Inglis, 2000: 30). Na era industrial, a principal invenção introduzida por Murray e Baedeker no guia moderno, como forma de acompanhar o ritmo crescente da viagem, daria origem justamente à canonização de modos de ver gradualmente reduzidos a determinadas e obrigatórias *Sehenswürdigkeiten* que certificassem o sucesso da viagem. A base programática de Baedeker consistia justamente na emancipação ocular do viajante.<sup>99</sup>

O guia de viagem pretende promover padrões de percepção e acção voyeuristas, sendo, por isso, estilisticamente concebido a partir de um discurso visual: é o olhar do turista que se procura a todo o custo prender e gerir; é a linguagem do novo que insistentemente se utiliza. Muita da inovação sustentada pelos guias contemporâneos passa pelo anúncio de novas formas de ver, olhares alternativos e individualizados.

O guia de viagem “[versprachlicht] vor allem visuelle [...] Wahrnehmungen und [versucht] ein möglichst exaktes Bild der äußeren Erscheinung von Gegenständen und Personen in der Vorstellung des Rezipienten zu erzeugen” (Klein, 1985: 27). Na sua análise das várias categorias da constituição e função dos guias de viagem, Klein elenca estratégias verbais que pretendem influenciar decisões subjacentes à deslocação corporal e à direcção do olhar — por exemplo, a descrição minuciosa de um caminho com recurso a pontos de referência, nomeadamente temporais, que permitam ao leitor organizar localmente o seu campo de percepção, ou ainda a descrição detalhada de monumentos, direccionando o olhar para determinadas características da estrutura e concepção arquitectónicas, segmentando verbalmente a realidade, com a função de “das Wahrnehmungsfeld des Rezipienten für den Objektbereich durch Fokussierung einzelner Elemente zu organisieren” (Klein, *ibid.*: 23).

Similarmente, à luz de um estudo de guias de viagem sobre a cidade de Florença, Fendl e Löffler (1993: 65) mostram como este tipo de texto se constrói a partir de “konkrete Geh- und Sehanleitungen”, através das quais “Bewegungs- und Blickrichtungen koordiniert

---

<sup>99</sup> V. subsecção 4.2.2 Do Baedeker ao *maßgeschneiderten Reiseführer*.

werden”: é quase sempre recomendada uma subida a um ponto alto da cidade; os monumentos são sobretudo visualizados de frente e só em guias alternativos se propõe a visita dos pátios traseiros da cidade para compreensão dos contextos sociais e históricos; quanto aos percursos pedestres e passeios propostos, estes parecem ser “nichts anderes als unter strategischen Gesichtspunkten angelegte Gewaltmärsche, auf denen man versucht, möglichst viele Sehenswürdigkeiten mit möglichst geringem Zeitaufwand unter optimaler und effektiver Ausnutzung der Wege hinter sich zu bringen” (Fendl e Löffler, *ibid.*: 66).

Como, porém, a percepção visual é culturalmente determinada, a orientação do olhar turístico não se restringe a uma indicação sobre o que ver, para onde olhar e em que sequência visitar o quê, mas inclui igualmente como ver, o que sentir, como apreciar e julgar.

A percepção turística é fortemente mediada e condicionada por códigos interpretativos preestabelecidos. Trata-se de um importante trabalho semiótico, de busca de significados e sinais simbólicos (Culler, 1988; MacCannell, 1999).

Culler (*ibid.*: 155) explica o processo, definindo celebrenemente os turistas como exércitos de semióticos:

The tourist is interested in everything as a sign of itself, an instance of a typical cultural practice: a Frenchman is an example of a Frenchman, a restaurant in the Quartier Latin is an example of a Latin Quarter restaurant, signifying ‘Latin Quarter Restaurantness’. All over the world the unsung armies of semiotics, the tourists, are fanning out in search of signs of Frenchness, typical Italian behavior, exemplary Oriental scenes, typical American thruways, traditional English pubs; [...]

In their most specifically touristic behavior [...], tourists are the agents of semiotics: all over the world they are engaged in reading cities, landscapes and cultures as sign systems.

A busca turística de sinais (visíveis) de representatividade cultural traduz uma noção intrínseca de inescapabilidade à mediação semiótica, às “sign structures or symbolic complexes” (Culler, *ibid.*: 163) que marcam os sítios do turismo e os definem enquanto locais de interesse com a auréola do exótico, do autêntico, do verdadeiro ou do intocado, por exemplo. Os guias disseminam estes simbolismos, com base nos quais os seus leitores poderão seleccionar o que ver e interpretar o que observam. Para que este trabalho de interpretação do outro seja conseguido, os guias têm de o “traduzir” de forma inteligível para o seu leitor, recorrendo a um modo familiar de pensamento e constituição da realidade. Para tal, fazem uso de instrumentos conceptuais, imagens culturais,



frequentemente fórmulas estereotipadas que, enquanto reflexo de atitudes e sistemas de valores sociais, permitem lidar com diferenças potencialmente desconcertantes.

A investigação sobre estereotipia é abundante (v., por exemplo, Gerndt, 1988) e conclusiva relativamente à sua função pacificadora na percepção da diferença, dado que promove a simplificação de uma outra realidade e providencia possibilidades de identificação e acesso a essa realidade. O trabalho simbólico que ocorre no turismo é potencialmente preparado pelos guias, que canalizam, pois, a percepção turística, activando expectativas, convicções culturais e, claro está, estereótipos nacionais e regionais.

No seu estudo sobre guias de viagem alemães sobre Florença, Fendl e Löffler (1992) concluem que eles revelam noções estereotipadas sobre a convivialidade e a despreocupação do estilo de vida mediterrânico, representando o espaço público da *piazza* como metáfora de sociabilidade amigável e solidariedade social.

As duas autoras acrescentam que tal conceptualização espacial corresponde a uma projecção de qualidades sociais consideradas positivas, mas ausentes na sociedade industrial, associadas aos hábitos da comunicação directa, da vivência comunitária e da entreajuda. A *piazza* italiana é assim uma construção ideal com base numa fantasia de tranquilidade rural pré-industrial, da qual, portanto, os elementos reais são completamente eliminados: os turistas estrangeiros que diariamente inundam a praça são substituídos por italianos autênticos que aí expõem a sua rotina quotidiana.

No seu estudo sobre guias da Islândia, Gorsemann (1995a) refere um processo semelhante de construção arcádica do país: ignorando as dificuldades de subsistência de alguns fiordes que conduziram à desertificação das aldeias, alguns guias apresentam a paisagem como “heile Urlaubswelt”, produzida pelos anseios turísticos de fuga à civilização.

Quer seja Florença, quer sejam os fiordes da Islândia, parece ocorrer o mesmo processo de “Verklärung der Fremde” (Gorsemann, *ibid.*: 162): a cidade de Florença “[wird] zur Folie von Projektionen und zum Hoffnungsträger für eine nicht verwirklichte und so wohl auch nicht zu verwirklichende Urbanität” (Fendl e Löffler, 1992: 42); por seu turno, a Islândia é caracterizada como “mythenbeladene Wildnis mit einer Handvoll Bewohner, die in der Anpassung an diese Umwelt ‘aufgehen’” (Gorsemann, *ibid.*: 164).

Em latitudes tão diferentes, estes locais não se distinguem pelas suas realidades antagónicas, mas unem-se pela partilha de motivos ficcionais pré-turísticos que o olhar turístico neles projecta.

A percepção turística contemporânea está assim ligada a uma geografia irreal ou imaginada e nunca a uma busca de suposta verdade sobre o local visitado:

Wahrheit ist dem Reisenden ja nur zugänglich als das Ereignis, das ihm persönlich zustößt. Den dramatischen Mythologisierungen ist ebenso wie den praktischen Tips und Infos zu entnehmen, daß die Reiseführer nicht dem Wunsch nach Wahrheit entsprechen, sondern dem nach authentischen Erleben. Nicht Wien, Rom, Mexiko City, Paris, also die beschriebene Stadt ist der Hauptbezugspunkt, sondern der Rezipient, der Reisende, dem die Stadt zubereitet wird. (Schlösser, 1988: 255-256)

A característica central da percepção turística contemporânea, identificada acima por Schlösser, tem, pois, como principal referência não o objecto ou o destino que se visita na sua “essência”, mas a construção ideal produzida na mente do indivíduo, passível de se sobrepor a esses espaços reais, aos quais se atribuem novas funções valorativas e *Erlebnisqualitäten*.

A percepção turística contemporânea parece assim levar ao extremo o “projektive Wahrnehmungsprinzip” que Kaschuba (1991b: 39) identifica na prática da viagem burguesa no século XIX: o que motiva a viagem não são “Erfahrungen am Ziel der Reise. Es sind vielmehr feste Erwartungen bereits an ihrem Ausgangspunkt.”

A prefiguração do olhar turístico contemporâneo parece ter transitado de um enfoque relativamente rígido sobre o imperativo de busca visual de determinados objectos, que constituem o consenso cultural do valor da viagem (“vi isto”, “visitei aquilo”), para uma transformação simbólica dos espaços turísticos, os quais funcionam como estruturas não familiares receptoras dos anseios não só de visualização, mas de vivência individual e experimentação turísticas (“fiz isto”, “experimentei aquilo”, “aconteceu-me aquilo”). Esta transição está certamente ligada ao contexto actual da denominada economia global de sinais (Lash e Urry, 1994) e ao que Urry (2000: 160-161) chama, na revisão do conceito que cunhou, “reconfigurações do olhar turístico” e às múltiplas formas contemporâneas de “encarnação” pessoal dos olhares turísticos.

Um dos aspectos mais criticados no pensamento de Urry é, com efeito, o seu enfoque quase exclusivo na componente visual da experiência turística, uma questão que o sociólogo sentiu necessidade de argumentar mais consistentemente,<sup>100</sup> abordando a importância da mobilidade corporal e as condições cinestésicas em que a visão humana

<sup>100</sup> Para referências aos aspectos mais criticados na teoria ocular do turismo de Urry (e respectivas réplicas), v. o seu capítulo adicionado à 2.ª edição de *Tourist Gaze*, “Globalising the Gaze”. Para um desenvolvimento do conceito do olhar, nomeadamente à luz do pensamento de Foucault, v. Crawshaw e Urry (1995; 1997); para uma discussão do conceito de Urry à luz da sociedade de consumo global, v. Meethan (2001).

funciona, a qual nunca é, com efeito, estática e única, mas largamente modificável e múltipla, consoante os vários objectos e as tecnologias móveis (como o carro, a bicicleta, a bota de montanha, o barco à vela, o *snowmobile*, o leitor pessoal de CD), que facilitam, intensificam e prolongam a percepção sensorial/visual do mundo exterior (Urry, 2002: 152-153).<sup>101</sup>

O que Urry inclui na sua noção de olhar turístico diz respeito a uma condição essencial das formas contemporâneas de mobilidade: a importância da acção individual e da experiência pessoal, sobre as quais se produzem narrativas dotadas de sentido biográfico. Ao nível do consumo visual turístico, isto implica o reconhecimento da existência de um intenso trabalho reflexivo, para além do mero “olhar”, através do qual os espaços turísticos adquirem um estatuto de cenário para a experimentação de actividades várias. Os destinos são potencialmente destinos turísticos na medida em que pressupõem simbolicamente possibilidades de ser, experimentar, viver outra coisa.

Wöhler (2001) analisa esta “colonização semiótica” do espaço pelo turismo e estabelece, recorrendo ao universo do consumo, uma analogia útil entre produtos (espaços) turísticos e “Leergüter”, isto é, os destinos são conceptualizados como estruturas vazias e abertas, cujos direitos de utilização (de (pre)enchimento) são detidos pelo turista. Os espaços turísticos são alvo de uma “ocupação” individual e flexível:

Er [der Tourist] füllt den Raum durch Eigenleistungen, und genau dieses verleiht ihm die Gewißheit der Handlungsautonomie sowie damit verbunden eine individuelle Dominanz über den Raum. Der fremde Raum ist also ein individueller Gestaltungsraum und in dieser Hinsicht voller anderer ‚besserer‘ Orte. Es liegt ganz beim Touristen, was er aus den Raumangeboten macht und wie er sie wann nutzt. Er ist stets (Mit-)Produzent seines Tourismusproduktes [...]. (Wöhler, *ibid.*: 83-84)

Os destinos turísticos e, por extensão, as próprias culturas e povos visitados constituem-se como “Valenzräume” (Wöhler, *ibid.*: 85), sob os quais os espaços concretos desaparecem ou são esvaziados dos seus conteúdos e das suas substâncias reais para darem enquadramento físico a concepções abstractas e a significados simbólicos. O outro existe enquanto vaso receptor de uma figuração mental. Wöhler (1998: 104) afirma:

Das Fremde eines Raumes ist nicht ein besonderes Merkmal eines konkreten Raumes, sondern das Ergebnis einer Interpretation, ein Interpretationskonstrukt.

---

<sup>101</sup> Sobre a ideia das combinações híbridas (percepção sensorial humana associada a objectos/tecnologias de mobilidade), v. também Urry (2000).

Die ‚Uneigentlichkeit‘ des fremden Raumes — aus der Sicht des Reisenden oder reisetechisch: des Quellandes — macht ihn offen für semantische Einschreibversuche.

Wöhler (1998: 105) dá o exemplo do Nepal, cuja característica real

rückt im Gefolge der Touristisierung aus dem Blickfeld; wichtiger wird, was wie vorgestellt wird und welches ‚touristische Potential‘ in der Vorstellung steckt: Der Shangri-La-Mythos wird durch Zeichen materialisiert, die westliche Himalaja-Touristen auf der Suche nach Weisheit, sozialem Zusammenhang, Lebenssinn und Wohltätigkeit dann auch tatsächlich vorfinden.

No mundo do consumo contemporâneo, também os destinos e os espaços turísticos se transformam, assim, em concepções espaciais com significados particulares e possibilidades de comportamento e experiência, que, enquanto locais meramente topográficos, não possuem.

A literatura de índole turística, em geral, e os guias de viagem, em particular, desempenham um papel fulcral nesta encenação do olhar e das expectativas de vivências. As representações veiculadas estão longe de corresponderem a reproduções miméticas ou meras efígies dos espaços reais, nem tão pouco traduzem totalmente imagens estáticas eventualmente evocadoras de ou inspiradas por uma realidade existente, supostamente desconhecida de futuros turistas.

O desconhecido é algo construído: um conteúdo de representação que pode encontrar múltiplas configurações exteriores. Os guias canalizam a percepção turística por um território cujo carácter desconhecido eles próprios encenam, de acordo com as expectativas individuais, as esperanças ou anseios colectivos que fundam mitologias e utopias turísticas. Os guias traduzem “dinâmicas representacionais” (Santos, 2004), constructos interpretativos, enchem de valor os objectos ociosos e as estruturas vazias da geografia real que se tornou, aparentemente, quase irrelevante.

Tal é o que se pretende comprovar através da análise que se segue de guias de viagem e artigos de imprensa alemães, explorando a forma como o receptáculo estrutural, etiquetado como “Portugal”, é preenchido por funções não de representação do outro, mas afinal de auto-representação.

### III PORTUGAL: CONSTRUCTOS DA REPRESENTAÇÃO TURÍSTICA

#### 6 Metodologia e materiais de suporte à análise

Considerando, por um lado, a diferença formal entre guias e artigos e, por outro, a multiplicidade e densidade interpretativa das mensagens encerradas pelos textos de índole turística, decorrentes do processo que os caracteriza de transformação simbólica de espaços físicos em destinos apetecidos de viagem, a metodologia aplicada na sua abordagem inspirou-se no método da análise de conteúdo, com o objectivo de tornar visíveis os alicerces ocultos da construção discursiva do Portugal turístico.

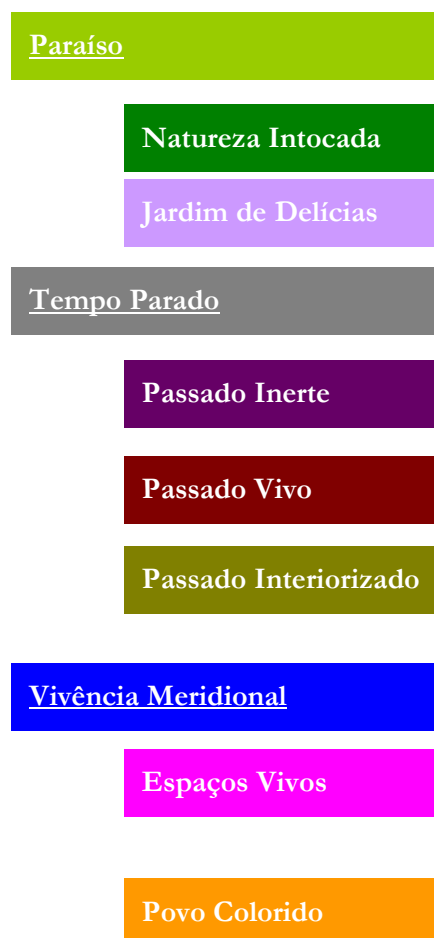
A análise procurou, assim, revelar as linhas de fundo do discurso turístico sobre o país, o conteúdo latente sob a superfície mediática, esquivando-se, por isso, à enumeração de tópicos temáticos e à descrição do que é recorrentemente dito sobre eles, mas identificando as ideias profundas, transversais aos diferentes enunciados do discurso, passíveis de corresponderem a modelos culturais existentes, modeladores do olhar turístico, os quais proponho designar, recorrendo à terminologia sistémica, *constructos* da representação turística do país.

As técnicas da análise de conteúdo revelaram-se profícuas na prossecução deste fim, providenciando um conjunto significativo de instrumentos analíticos, que permitiu, por um lado, aplicar a mesma metodologia a ambos os tipos de texto, manuseá-los analiticamente de forma equivalente, e se prestou, por outro lado, a uma interpretação quantitativa da informação.

A leitura preliminar e exaustiva do corpus textual existente, constituído por um total de 100 documentos (30 guias de viagem e 70 artigos de imprensa), excluiu secções dedicadas às “dicas e indicações práticas” para orientação local, bem como passagens descritivas das riquezas patrimoniais, referências a detalhes arquitectónicos e artísticos do país, centrando a atenção analítica sobre afirmações que tipificam o discurso sedutor do turismo, fundamentalmente assente na exaltação do extraordinário, do diferente e do antinómico.

Para cada documento, e de forma a evitar redundâncias, procedeu-se ao levantamento dos extractos textuais mais significativos, seleccionados de acordo com critérios pré-definidos de relevância para a constituição do discurso turístico, rico em dicotomias essenciais, a partir das quais se procura instituir a diferença e representar o outro.

O tratamento do material assim obtido assentou numa análise de conteúdo que seguiu um critério de categorização temática (semântica), permitindo o agrupamento ou codificação das unidades de registo, isto é, dos segmentos de conteúdo identificados: frases ou parágrafos que condensam determinado tema (afirmação sobre determinado assunto). Através de um processo de diferenciação e associação, os extractos textuais foram subsequentemente classificados e agrupados por núcleos de sentido. Estes núcleos de sentido, ou rubricas de classificação, conduziram à elaboração de uma matriz de análise, constituída por 3 categorias gerais e 7 subcategorias (anexo B1), que receberam as seguintes designações:



Esta matriz corresponde à síntese da análise. Trata-se do modelo estrutural cujas categorias pretendem traduzir os constructos culturais, a partir dos quais se desenvolve o discurso turístico. São eles que agregam os conteúdos oníricos e ficcionais que foi possível identificar na representação de Portugal veiculada pelos guias e pelos artigos de imprensa analisados, seguindo o “princípio projectivo” da construção cultural. Todos eles pressupõem, assim, individualmente e no seu conjunto, uma constelação de significados positivos, construídos por antinomia relativamente à forma como se auto-representa a cultura que produz tal discurso.

A aplicação da matriz de análise a cada um dos documentos resultou na produção das grelhas constantes dos anexos B2 (guias de viagem) e B3 (artigos de imprensa). Para além da transcrição das citações documentais, agrupadas por categorias e subcategorias, estas grelhas registam ainda a contagem dos excertos incluídos em cada uma delas, bem como o número total das ocorrências textuais seleccionadas. Em termos globais, nos 30 guias foram seleccionadas 1492 unidades de registo e a análise dos 70 artigos baseou-se em 306 ocorrências.

A contagem das unidades de registo por categoria e subcategoria permitiu um tratamento quantitativo da informação, espelhado na representação gráfica do peso percentual que cada uma delas assume em cada guia e artigo. Estes gráficos individuais apresentam-se apenas a cada grelha analítica (anexos B2 e B3).

Adicionalmente, encontra-se também graficamente representado o peso global das categorias e subcategorias (valores totais dos textos analisados) (gráf. 1 a 6, que se apresentam no final do presente capítulo).

Com base no universo textual constituído pelos 30 guias de viagem foi possível produzir uma representação gráfica da comparação dos pesos das categorias principais (gráf. 9), também apresentada no fim do presente capítulo.

Nas secções dedicadas ao comentário das categorias, inserem-se as representações gráficas correspondentes ao peso que elas assumem em cada um dos guias analisados, bem como os gráficos ilustrativos da comparação dos pesos das subcategorias respectivas.

No sentido de obter uma perspectiva temporal da relevância assumida pelas categorias e subcategorias nos guias, e apesar do universo textual analisado possuir, por um lado, vários guias publicados no mesmo ano e, por outro, períodos temporais não representados, foi ainda considerado o subconjunto constituído pelos 20 guias que se debruçam sobre Portugal (não incidindo especificamente sobre regiões em particular), os quais, ordenados

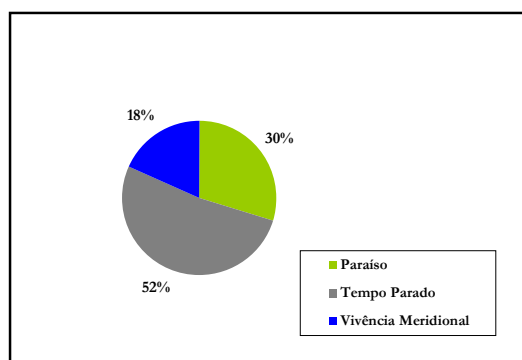
cronologicamente, produziram as linhas temporais representadas nos gráficos 7 e 8 (v. também final do presente capítulo).

As secções seguintes caracterizam as categorias e subcategorias da matriz analítica, ilustradas pelas passagens textuais mais representativas e comentadas à luz da informação quantitativa.

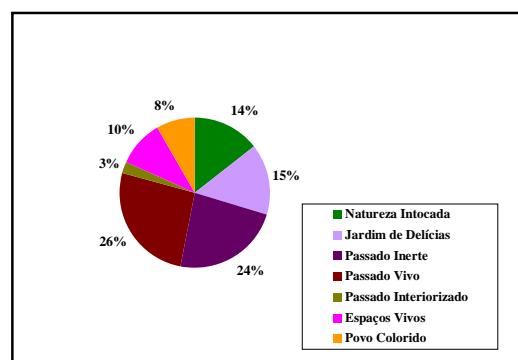


### Peso das categorias e subcategorias nos guias (valores totais)

Gráf. 1

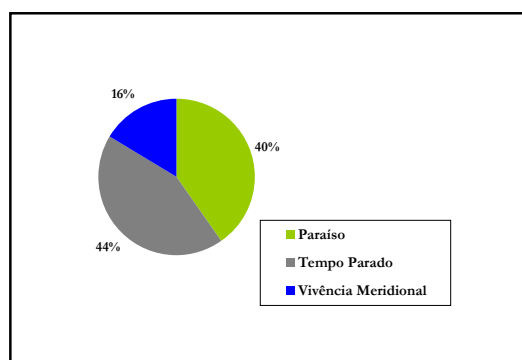


Gráf. 2

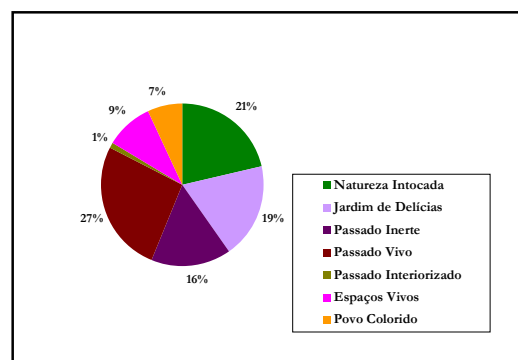


### Peso das categorias e subcategorias nos guias sobre regiões específicas

Gráf. 3

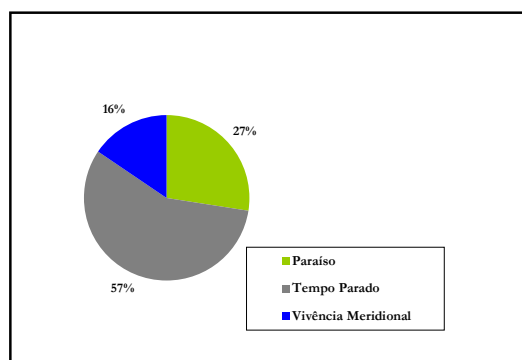


Gráf. 4

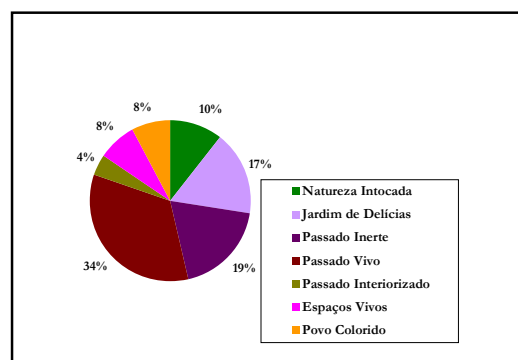


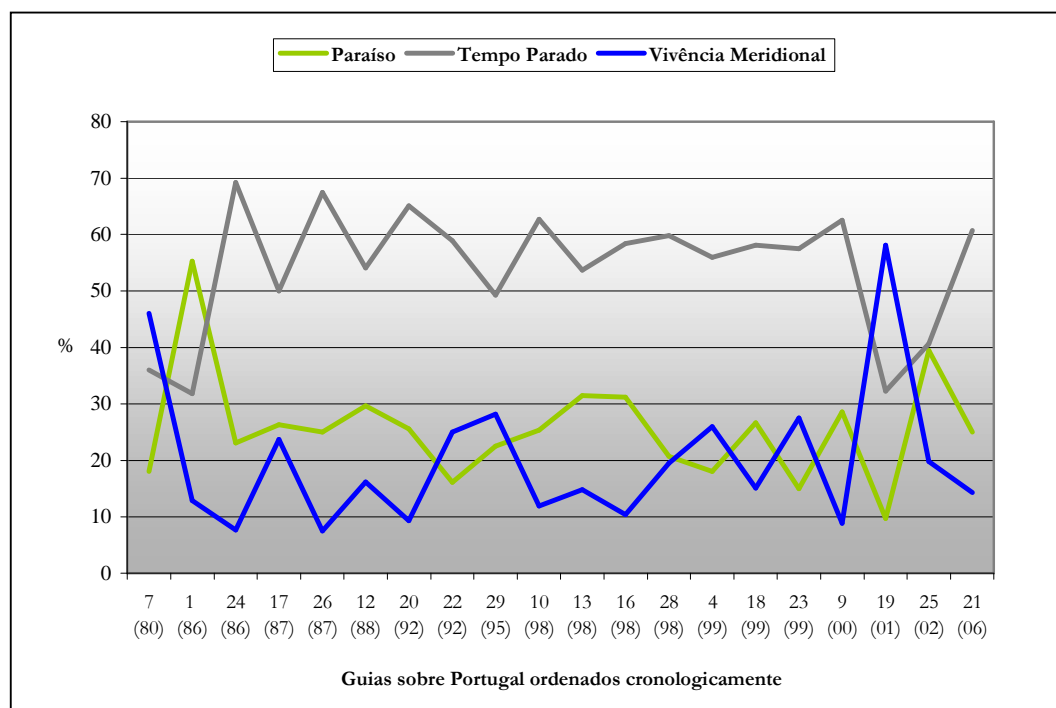
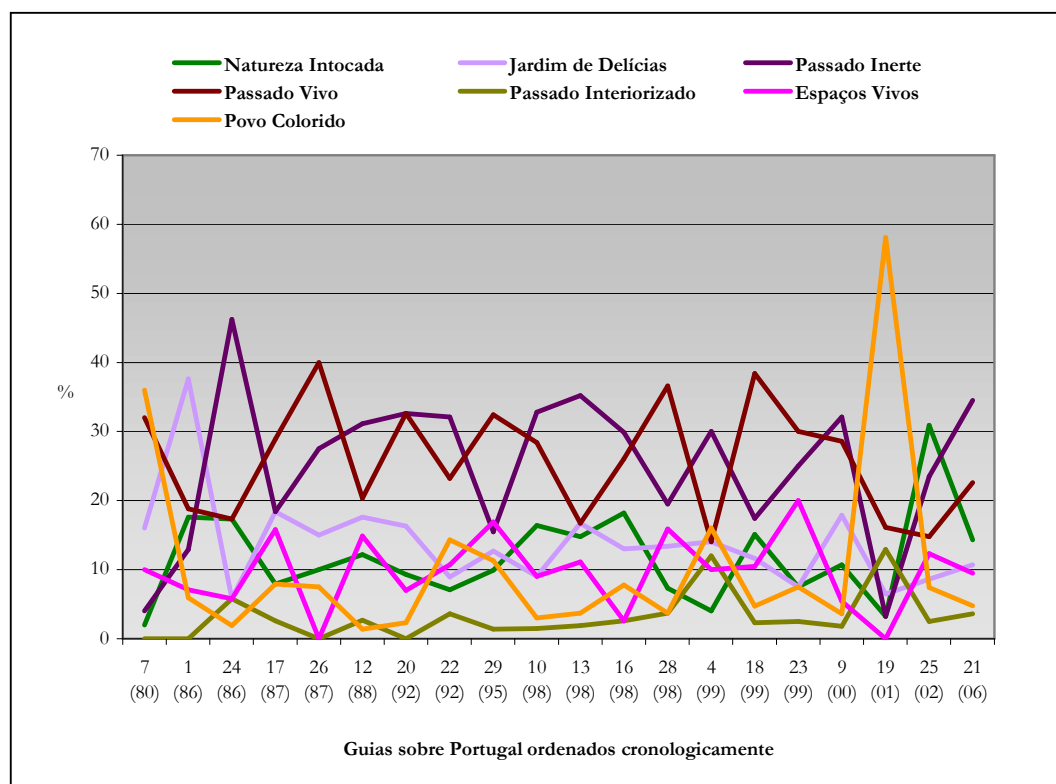
### Peso das categorias e subcategorias nos artigos (valores totais)

Gráf. 5



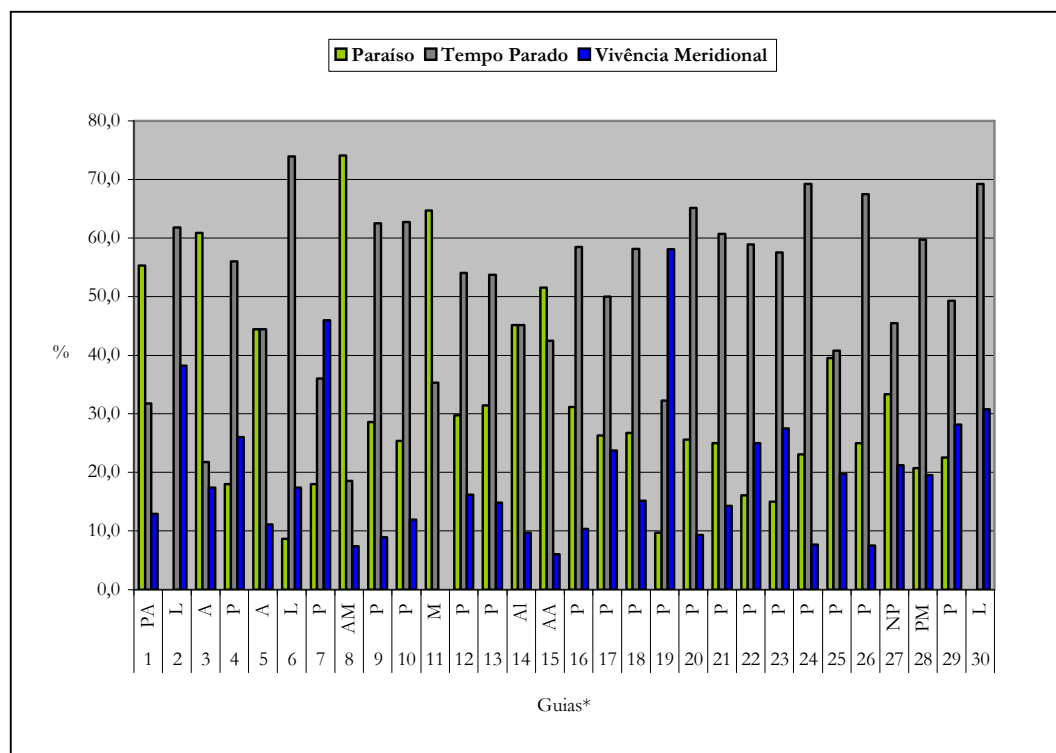
Gráf. 6



**Gráf. 7****Linhas temporais das categorias nos guias****Gráf. 8****Linhas temporais das subcategorias nos guias**

**Gráf. 9**

Comparação dos pesos das categorias principais nos guias



\*Os guias encontram-se numerados por ordem bibliográfica, estando ao seu enfoque geográfico (expresso nos respectivos títulos) identificado de acordo com a seguinte legenda:

A: Açores; AA: Alentejo e Algarve; Al: Algarve; AM: Açores e Madeira; L: Lisboa; M: Madeira; NP: Norte de Portugal; P: Portugal; PA: Portugal e Açores; PM: Portugal e Madeira

## 7 Paraíso

A palavra persa antiga *apiri-daeza* significava um pomar rodeado de um muro. O hebraico antigo adoptou-o sob a forma *pardés*. Depois os Setenta traduziram por *paradeisos*, ao mesmo tempo *pardés* e o termo hebraico clássico para designar um jardim, *gan*. Nesse jardim, por sua vez plantado no meio de um campo feliz (*eden*), tudo era doçura, sabor e perfume. O homem e a mulher viviam ali em harmonia com a natureza e a água corria abundante — felicidade suprema sonhada por gentes que a aridez desértica ameaçava incessantemente.

Delumeau (1994: 11)

O conceito de paraíso teve, ao longo dos tempos e consoante diferentes contextos culturais, múltiplos e diversificados conteúdos, embora se tenham mantido inalterados certos elementos do significado primordial, como a beleza paisagística e o sonho de uma vida sem preocupações (Wemhöner, 2004: 9).

O imaginário paradisíaco tem desempenhado um papel fulcral na construção de múltiplos destinos turísticos, enquanto lugares ansiados de refúgio, tranquilidade e prazer. Também na construção turística de Portugal, este mito antiquíssimo e imorredouro tem uma importância significativa.

Este constructo detém um peso de 30% no total dos guias (gráf. 1), 40% no total dos guias dedicados a regiões específicas (gráf. 3) e 27% no total dos artigos (gráf. 5). Sem surpreender, a categoria *Paraíso* tem pouco ou mesmo nenhuma expressão nos guias especificamente sobre Lisboa — guias 2, 6 e 30 — (gráf. 10), atingindo, pelo contrário, especial incidência nos guias exclusivamente dedicados a determinadas regiões (Ilhas, Alentejo e Algarve), como se detecta nos guias 3, 8, 11 e 15, todos eles com valores acima dos 50% (gráf. 10).

Das 3 principais categorias, esta é a segunda com maior expressão em qualquer dos universos textuais considerados (gráf. 1, 3 e 5), apesar da diferença percentual em relação à

categoria com maior peso (*Tempo Parado*) ser significativamente, mas não surpreendentemente, menor no caso dos guias sobre regiões específicas.

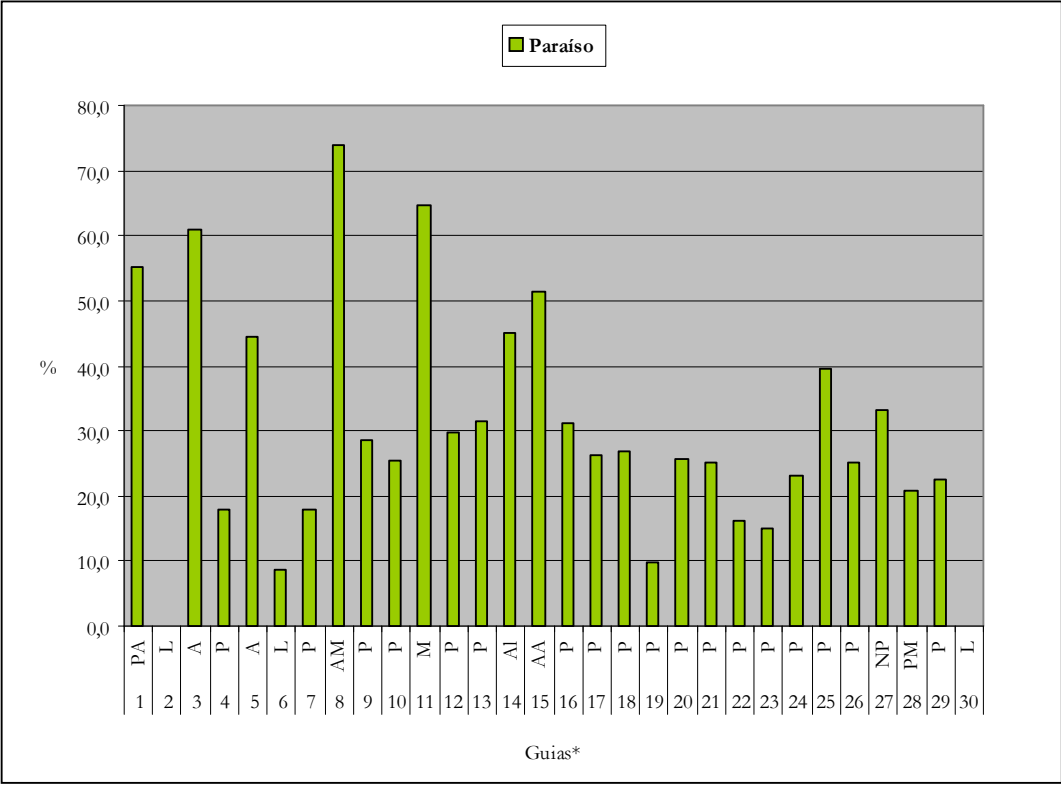
Temporalmente, não existe uma tendência evolutiva marcante, verificando-se, em ambas as extremidades do eixo temporal, guias com elevadas percentagens: o guia 1 (1986), que ultrapassa a barreira dos 50%, e o guia 25 (2002), que toca os 40% (gráf. 7). Nos guias analisados, publicados na década de 80, a categoria *Paraíso* é a segunda mais importante, passando, nas décadas seguintes, a partilhar importância com a categoria *Vivência Meridional*.

A análise de conteúdo permitiu identificar o enfoque sobre duas dimensões principais da ideia de paraíso. A subcategoria *Natureza Intocada* está relacionada com o estado natural de um país ainda não tocado pela industrialização e, portanto, em directo contraste com o espaço cultural de origem dos textos, conotado com um estado negativamente avançado de desenvolvimento urbano e modernização; a segunda dimensão, correspondente à subcategoria *Jardim de Delícias*, prende-se com o esplendor da natureza e o seu potencial desfrute sensorial pelo ser humano.

Nos guias, as duas subcategorias detêm pesos semelhantes (gráf. 2 e 4), enquanto a subcategoria *Jardim de Delícias* assume, nos artigos, quase o dobro do peso de *Natureza Intocada* (gráf. 6).

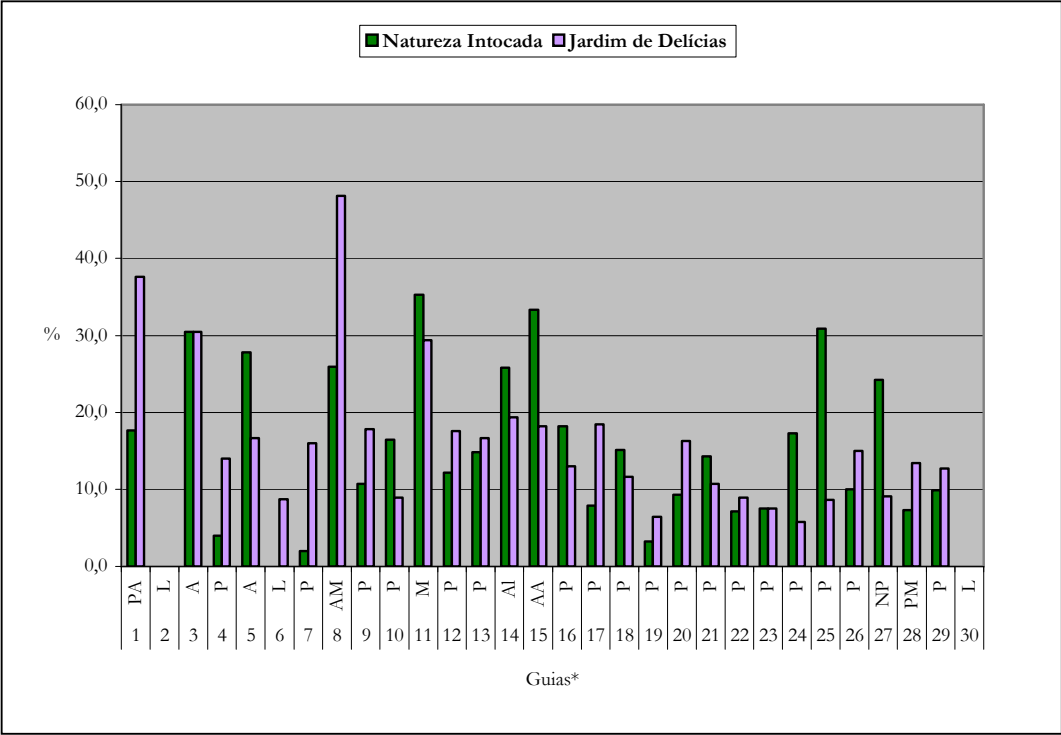
Gráf. 10

Peso da categoria *Paraíso* nos guias



Gráf. 11

Peso das subcategorias *Natureza Intocada* e *Jardim de Delícias* nos guias



\* V. legenda gráf. 9

## 7.1 Natureza Intocada

A subcategoria *Natureza Intocada* é preenchida por ocorrências que concorrem, de forma genérica, para a caracterização de Portugal como “país por descobrir”, porque (ainda) supostamente num estado de pureza primordial, “íntacto” pela modernização e não estragado pelo desenvolvimento industrial.

Esta subcategoria parece ser directamente gerada pelo mal-estar da consciência europeia relativamente ao ímpeto destruidor do avanço tecnológico e que projecta em Portugal um ideal de mundo natural, constituído por regiões de antiguidade preservada e intocadas na sua harmonia original:

Gebiete also, in denen der Urzustand erhalten bleibt, wo die dort ansässigen Lebewesen frei und ungehindert nach ihren eigenen natürlichen Gesetzen leben können, wo das natürliche Gleichgewicht nicht gestört ist und wo nicht zuletzt der Mensch die Freiheit, Ruhe und Einsamkeit finden kann, die er braucht, um zu begreifen, was das eigentlich darstellt, Natur, und wie wichtig ihre Erhaltung ist. (G16: 77)<sup>102</sup>

O Portugal não industrializado lembra à Europa moderna a fundamental verdade sobre a necessidade de manutenção do equilíbrio ecológico. Aqui, localizam-se, assim, últimas paisagens selvagens e puras, “não europeias”, porque não poluídas, devastadas ou alteradas pela mão humana. Aqui, ocorrem “Landschaftserlebnisse, die man vom zubetonierten Mitteleuropa kommend nicht mehr für möglich hält” (G1: 92).

Em Portugal, projecta-se um espaço de fuga das cidades modernas e de contraste com as paisagens urbanas e artificiais de outras partes da Europa, altamente industrializadas e densamente povoadas. Em crassa oposição ao avanço desenfreado do betão que nelas impera, os territórios do despovoamento português servem de base ao mito das paisagens infinitas e dos vastos horizontes visuais não entrecortados por arranha-céus:

Landschaft pur. Nichts erinnert an die reizüberfluteten Stadtlandschaften unserer Industrieländer. Ein großer Himmel für Gedanken, nichts steht quer. In der endlosen Steppe ist jede Kreuzung ein Ereignis, jeder Baum ein willkommener Halt. (G1: 244)

Sonst ist die Alentejoküste noch immer die letzte unverbaute Küste Südeuropas, ein Paradies für Menschen, die Himmel, Meer und Ruhe suchen und sonst nichts. (A2)

<sup>102</sup> A identificação das citações documentais segue a seguinte regra: indicação, no final da citação, entre parênteses, do n.º atribuído ao guia (G) ou ao artigo (A) e, se aplicável, da(s) página(s) correspondente(s). No caso em que se apresentem mais do que uma citação, elas são indicadas por ordem de numeração dos textos, em primeiro lugar, os guias, e depois, os artigos.

Paisagens quase impossíveis de encontrar senão aqui, onde sobrevivem os elementos evocadores do idílio pastoral, representativo de uma realidade campestre pré-industrial:

Sattgrüne Weidelandschaft, Kühe mit bimmelnden Glocken um den Hals. (G17: 283)

Piódão ist so eine Oase. [...] Wer nach langem Bergauf und Bergab, nach falschem Vor und Zurück und ständigen Begegnungen mit Herden von Ziegen und Schafen endlich an diesem versteckten Platz ankommt, findet das ländliche Portugal pur vor. (A23)

A par da natureza em estado virgem, ou devido justamente a essa suposta condição de não-ruptura, é ainda salientada a surpreendente multiplicidade de paisagens naturais, cujo carácter extraordinário é acentuado pelos contrastes paisagísticos existentes num país de tão reduzidas dimensões. Um dos guias sublinha a extraordinária diversidade natural do país, atribuindo mesmo a essa “auto-suficiência paisagística” a incompreensão de alguns Portugueses pelo sentido da viagem (pela necessidade de viajar):

Wer also über ein bißchen Zeit verfügt [...], der findet in Portugal so viel landschaftlich Verschiedenes und so viel Neues zu entdecken, daß er vielleicht einsieht, warum manch ein Portugiese den Sinn des Reisens nicht recht verstehen mag — schließlich ist ja (fast) alles da! (G9: 12)

À revelia dos problemas climáticos e das catástrofes que, Verão após Verão, têm assolado drasticamente o património natural português, o país surge como um território abençoado, porque a salvo dos males da industrialização, e onde coexistem paisagens como as características de zonas geográficas tão diversas como o Norte de África ou a Escandinávia:

Sandige Karstlandschaften erinnern an Nordafrika, grüne Steilhänge mit den vielen Feldsteinmüerchen an Irland, die sauberen Bergseen und die klare Luft an Skandinavien. Man begeistert sich an den dichten Laub- und Tannenwäldern. Saurer Regen und Schwefeldioxid-Niederschläge haben noch keine Schneisen in den ursprünglichen Wildwuchs geschlagen. (G22: 122)

Não só a profusão paisagística é destacada, como também uma certa bizarria de algumas regiões onde perduram, sem a acção perturbadora da influência humana, criações fantásticas resultantes de fenómenos naturais únicos — paisagens “de outro mundo”, como por exemplo, as formações vulcânicas da Madeira, os penhascos do Algarve, interrompidos por pequenas baías e enseadas, ou as crateras “lunares” dos Açores.

A singularidade das paisagens portuguesas assume, outras vezes, contornos de irrealidade, com elementos de cenários idílicos e de harmonia primordial, como que conservados na redoma do isolamento mágico e maravilhoso de um conto de fadas, de que são exemplo,



nos Açores, os bosques e prados com “Gebrüder-Grimm-Qualitäten” (G3: 106) ou, ainda, a enigmática “Märchenprovinz” de Trás-os-Montes:

„Hinter den Bergen’ — so beginnt der Zauberspruch eines deutschen Märchens. Und verzaubert, der Realität entrückt, scheint auch jene portugiesische Landschaft zu sein, die diesen Namen trägt — Trás-os-Montes — und die ein Fremder selten betritt. Dem Märchen-Repertoire scheint vor allem Bragança entnommen, die Distrikthauptstadt des östlichen Teils der Provinz. (G4: 183)

Na construção de um país intocado, facilmente o discurso se alimenta do mito da “verdadeira viagem”, adoptando uma tónica antiturística e salientando positivamente a ausência de infra-estruturas que, a existirem, impediriam “a descoberta individual”. Assim sendo, Portugal é, em larga medida, representado como um território de inúmeros locais inacessíveis, inexplorados turisticamente e completamente fora das rotas batidas e do tumulto inerente ao desenvolvimento turístico. Sem caminhos preparados ou pouco percorridos, sem confortos civilizacionais, o país oferece “ao viajante” a ilusão de poder viver “verdadeiras aventuras”.

Unberührte grüne Hügelkette und verträumte blaue Meeresküsten fügen sich zu einem idyllischen Naturparadies, das erst auf Schusters Rappen in seiner wahren Pracht erlebt wird. [...] Aus Unerfahrenheit sind manche Wegmarkierungen eher kreativ gesetzt, etwas Orientierungsvermögen kann also durchaus nicht schaden. Doch dafür läuft man abseits der Touristenströme durch eine einmalige Pflanzen- und Tierwelt. (G26: 27)

Em Portugal, encontram-se, pois, verdadeiros “tesouros escondidos”, paraísos por descobrir, oficialmente desconhecidos, que, não constando da cartografia, pretendem estimular o “pioneirismo” do viajante individualista, como é o caso do Alentejo e, sobretudo, da sua costa atlântica:

In Mittelportugal wird es lieblicher, und fast noch ein Geheimtip ist die Landschaft des Alentejo, die durchaus mit der Toskana mithalten kann, aber weniger bekannt und weniger frequentiert ist. (G22: 179)

Die bisher wenig erschlossene Costa Vicentina zieht sich ab dem Cabo de São Vicente etwa 80 km nordwärts bis nach Odeceixe [...]. Dieser Küstenabschnitt kann fast noch als ‚Geheimtipp’ gelten. Die Region ist weitgehend naturbelassen und für touristische Belange kaum erschlossen. (G25: 109)

Neste sentido, a possibilidade da experiência da solidão no seio da natureza é aparentemente real. O país é representado com uma extensão de paisagens desertas, sem multidões, propícias ao usufruto exclusivamente individual, longe das massas: o destino

ideal para os “fanáticos da solidão”, tal como a Lagoa de Fogo — “ein Traumsee”, “tief unten der völlig einsame See, kein Haus in der Nähe, kein Lärm, nichts” (G1: 313-314) — e a Serra de Peneda-Gerês, onde é possível experimentar “eine unglaubliche Stille und Einsamkeit” (G13: 130). Também o Algarve parece oferecer redutos solitários e tranquilos:

Eine ganz andere Algarve existiert jenseits von Faro und Lagos, eine Algarve von einer mitunter unglaublichen Ursprünglichkeit — immer noch. [...] An der grandiosen Westküste findet man sogar völlig einsame Flecken, genauso im Osten am Grenzfluss Guadiana. (G14: 12)

Neste país intocado, salientam-se, claro está, extensos areais e praias desertas, costas litorais selvagens. Mesmo em regiões internacionalmente reconhecidas do turismo massificado como o Algarve, cuja invasão acontece sobretudo em Agosto, se projectam os espaços clássicos do sonho da solidão e tranquilidade paradisíacas, e onde “[...] jeder [...] den Strand [findet], den er sich erträumt — die Vielfalt ist bemerkenswert, kein Wunsch bleibt unerfüllt” (G24: 282).

Nur zögerlich entwickelt sich an der Westküste der Tourismus. Viele endlose lange Sandstrände sind bis heute meist menschenleer. (G21: 211)

Denn Portugals Strände sind selbst im portugiesischen Ferienmonat August, wenn das ganze Land ans Meer strebt, zwar nicht gerade menschenleer, doch nie überfüllt. [...] Und außerhalb der Saison herrscht sogar an den Bilderbuchstränden der Felsalgarveküste mitunter paradiesische Einsamkeit! (G25: 39)

A natureza intocada é intrinsecamente elementar, capaz de revelar toda a violência da sua força indomada, evocando fortemente os ideais pictóricos do imaginário romântico e a sua admiração por paisagens sublimes:

Das Bachtal sieht nach Caspar David Friedrich aus, moosüberwachsene Felsen, zottige Tannengreise, Wildwasser, das über mächtige Blöcke stürzt, dunkler Tannenwald an den steilen Berglehnen [...]. (G12: 93)

Landschaftlich beeindruckend sind vor allem die großen Sandbuchten an der Westküste, an denen man die Wucht des Atlantiks noch uneingeschränkt zu spüren bekommt, hier ist die Natur wild und rau. Einen gegensätzlichen Charakter haben die kilometerlangen Sandstrände im Osten der Algarve, meistens sind dies Strände auf schmalen vorgelagerten Düneninseln. (G14: 55)

Neste país de nichos microclimáticos e locais secretos, encontram-se, claro está, redutos de últimas espécies, onde subsistem exemplares únicos da flora e fauna, numa harmonia

(intacta) de condições de existência, ausentes já em outras latitudes do mundo industrializado.

Gleichzeitig hat die Abgeschiedenheit der Gegend [Peneda-Gerês-Nationalpark] viele endemische Arten vor dem Zugriff des Menschen bewahrt, so daß hier noch mehrere im übrigen Europa ausgestorbene Pflanzenarten anzutreffen sind. (G20: 293)

Da der Nationalpark sehr abgelegen ist, konnten Fauna und Flora in aller Natürlichkeit überleben. Es gibt dort manche Pflanzenart, die in Europa sonst schon ausgestorben ist. Großartige, vielhundertjährige Eichenwälder sind zu finden, Korkeichen, Eukalyptushaine und heideähnliche Vegetation. (G24: 138)

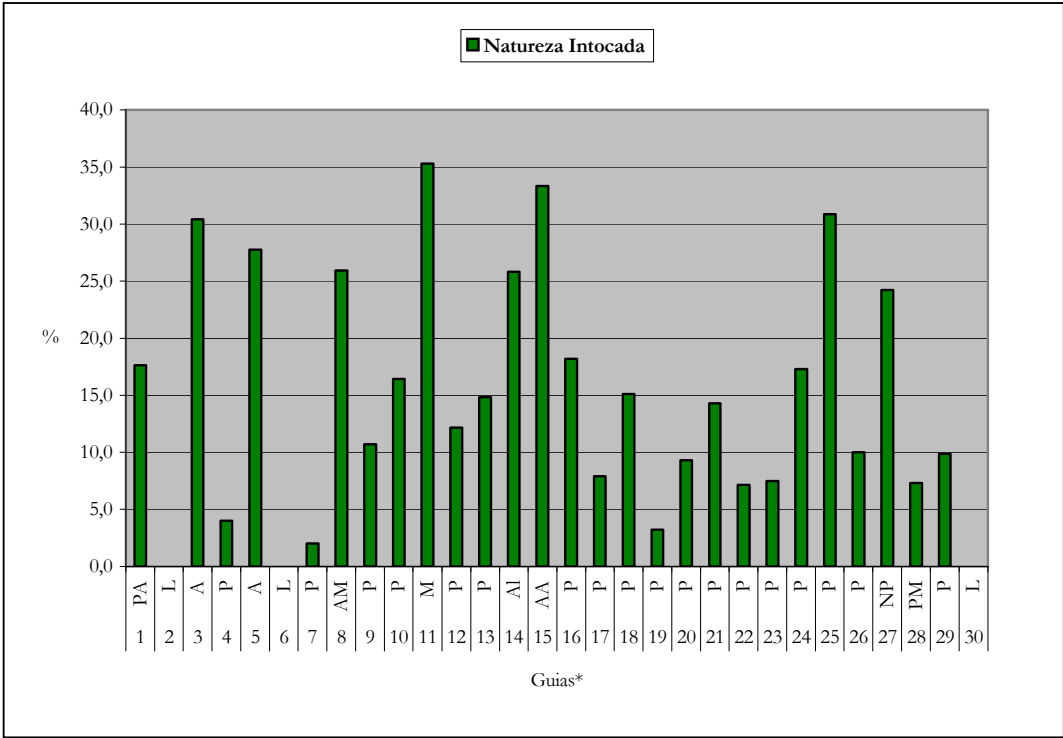
Em termos comparativos, o guia 25, publicado em 2002, constitui, dentro desta subcategoria, um exemplo elucidativo da prevalência do imaginário paradisíaco no século XXI. Apesar de não incluir as Ilhas, este guia é apenas superado pelos guias 11 e 15, sendo seguido de perto pelos guias 3, 5, 8 e 14 (gráf. 12); todos estes apresentam valores acima dos 25% e são dedicados a regiões específicas (Açores e/ou Madeira, Alentejo e/ou Algarve). O guia 25 destaca-se com uma assinalável diferença percentual e nele também se encontram algumas das mais surpreendentes (paradoxais) afirmações sobre Portugal como “terra turística incógnita”:

Die flachen Uferregionen des auch als ‚Sandalgarve‘ bezeichneten Küstenstreifens stellen fast noch touristisches Neuland dar, zumindest für Ausländer. (G25: 103)

Den Portugiesen gilt der Norden des Landes aufgrund seiner Ursprünglichkeit und angesichts der abgelegenen Bergwelt oft als das ‚wahre Portugal‘. Doch ausländische Besucher lassen diese Region meist unbeachtet, touristisch gesehen bildet sie geradezu eine ‚terra incognita‘. (G25: 180)

Ignorando os problemas reais de ordenamento territorial e exemplos de descuido e negligência do património natural do país, a literatura turística analisada constrói Portugal como *Gegenwelt* de um espaço que se auto-representa negativamente em virtude de uma suposta perda fundamental da ligação humana à terra e das consequências nefastas da industrialização e da proliferação e saturação urbanas. Na periferia geográfica da Europa e do desenvolvimento industrial são claramente localizados a busca romântica da comunhão solitária com a natureza e o intenso desejo de reencontro do equilíbrio original.

**Gráf. 12**  
**Peso da subcategoria *Natureza Intocada* nos guias**



\* V. legenda do gráf. 9

## 7.2 Jardim de Delícias

A subcategoria *Jardim de Delícias* agrega ocorrências que veiculam uma outra significativa dimensão da construção de Portugal como local paradisíaco, relacionada com o esplendor magnânimo e a profusão generosa em que a vegetação se revela, a comunhão humana com a natureza e o seu desfrute sensorial: a luminosidade e a vivacidade das cores perfeitas, aparentemente saídas da paleta de um pintor, os aromas das flores e os sabores inebriantes e doces dos frutos e do vinho, a tepidez climática e os locais aprazíveis.

O sonho humano do deleite num jardim das delícias funde-se com a ideia mítica do Sul Mediterrânico:<sup>103</sup> imenso céu azul, doce calor, mar tranquilo, alimentos saborosos — um éden meridional, frequentemente localizado no Algarve:

Algarve — das Land der Mandeln, Feigen und Orangen, das Land der weiten Strände und malerischen Badebuchten zwischen bizarren Felsen, das Land mit paradiesischem Klima, das schon an Nordafrika erinnert: heiße Sommer, in denen stets ein leichtes Lüftchen vom Wasser her weht, und milde Winter, in denen alles grün ist und schon frühzeitig blüht. Ein südlicher Garten Eden, der jedes Jahr aufs Neue mit fast 3400 Sonnenstunden lockt. [...] Und mehr noch: Neben herrlichen Sandstränden und Felsbuchten bietet der südwestlichste Zipfel Europas eine unglaublich abwechslungsreiche Landschaft mit ruhigen Flussufern und Lagunengewässern, zerklüfteten Steilküsten, lieblichen Obstgärten und kargen Berghöhen. (G14: 12)

Também a Madeira, embora exemplo histórico de uma paisagem artificial e produto da colonização/intervenção manipuladora humana, é classicamente associada ao paraíso terrestre. O guia 8, dedicado a este arquipélago, detém a percentagem mais elevada nesta subcategoria (gráf. 11 e 13), apresentando um quadro quase bíblico de paraíso, ao assinalar a ausência de ameaças naturais, nomeadamente de animais perigosos, e uma fertilidade impressionante:

Die ‚Blume des Ozeans‘, wie Madeira oft genannt wird, birgt noch ein Stückchen Paradies. Es gibt keine böartigen Tiere, keine Giftschlangen oder Skorpione. Erdbeben sind unbekannt, und die Vulkane haben vor Jahrhunderten ihre Tätigkeit eingestellt. Nahezu alles gedeiht auf Madeira: Blumen in Hülle und Fülle, Früchte aller Erdteile, Wälder mit Bäumen, die bei uns keiner kennt. (G8: 3)

---

<sup>103</sup> V. secção 3.2 Rumo ao Sul mediterrânico: Portugal como destino alemão.

Uma das obrigatórias características deste jardim de delícias consiste, assim, na sua pujança vegetal e qualidade de terra de abundância. Aqui, a chuva nunca tem o significado de mau tempo, mas de água fresca e generosa, o necessário manancial à manutenção de um país-jardim com vegetação luxuriante, exótica e quase tropical, onde cresce expansivamente tudo o que a natureza pode produzir:

Grün, immergrün, allesgrün. Es gibt kein Beispiel für das Azorengrün, dagegen ist Irland eine graue Maus: Wenig befahrene Straßen vermoosen. Alles wächst: im Sommer schneiden Straßenarbeiter die schmalen Trassen von wildem Blumenwuchs frei. Die Einheimischen sind vom Grün so genervt, daß sie Hauseingänge und Simse mit den irrsten Farben streichen, leuchtend-schräges gelb, rot, blau, nur raus aus der grünen Flut. (G1: 294)

[...] grüne Küste, grüne Suppe, grüner Wein —, zusammengefaßt Minho: Nirgendwo regnet es so häufig auf der Iberischen Halbinsel wie hier in der nordwestlichen Ecke Portugals, dem grünen Garten des Landes. (G29: 103)

Portugal é integrado nessa ideia mais vasta do Sul quente, onde florescem com insuperáveis exuberância e vigor jardins de plantas que a custo sobrevivem, em vasos, nas regiões tristonhas do Norte frio:

Wer sich für eine üppig blühende, wohlduftende Pflanzenwelt begeistern kann, kommt in Portugal vor allem im Frühjahr auf seine Kosten. Aufgrund des Klimas gibt es hier viele Gewächse, die in nördlicheren Gefilden als kleine Pflänzchen ein mühsames Leben in Blumentöpfen fristen, hier dagegen geradezu verschwenderisch als große Büsche die Gärten zieren. (G13: 19)

Um dos guias sugere mesmo um envolvimento sensual com esta terra de desperdício generoso, evocando o país — a região minhota — como um ser feminino que acolhe o visitante incondicionalmente no seu seio:

Hier ist alles verschwenderisch, saftig, irdisch. Ich werde hineingezogen in die Kräfte der Erde, in ihr Blut, das langsam in den Weinpergolen aufsteigt. Alles ist Pflanze, Blüte, Pracht. Hat mich Trás-os-Montes nach der langen Reise durch die Ebene Spaniens in den Raum zurückgeholt, auf den Boden gestellt, so zieht mich der Minho in seine Tiefe hinein, öffnet mir seinen Schoß, sein Herz. (G7: 17)

Este Jardim do Éden caracteriza-se também pelos seus ricos pomares, que, no caso de Portugal, ostentam os frutos de doçura excepcional típicos do Mediterrâneo, como os figos, as laranjas, os limões, as oliveiras, as amendoeiras:

Im Frühjahr fasziniert die Blüte der üppigen Vegetation: Mandel-, Orangen- und Zitronenbäume blühen im Januar und Februar, anschließend Pfirsichbäume und

Mimosenbüsche. Bunte Blumengärten zieren die kleinen Dörfer, im sanftgewellten Hinterland bedecken die weißblühenden Zistrosen die Hänge. Zitrusfrüchte, Wein, Oliven, Johannisbrot und Mandeln wachsen hier unter hervorragenden klimatischen Bedingungen. (G13: 314)

Nicht allein die bizarre Felsküste der Algarve, auch die weiten Fruchthaine mit ausgedehnten Bestände an Feigen-, Mandel-, Johannisbrot-, Pfirsich-, Orangen- und Zitronenbäume, den Weinplantagen, Japanischen Mispelbäumen und Granatapfelbäumen ließen diese Gegend zum begehrten Reiseziel vieler Mitteleuropäer werden. (G26: 169)

Elevados ao estatuto de atracção turística, os mercados são, por excelência, os locais de exposição da abundância. Numerosos guias incluem fotografias de bancas a transbordar de cor, de frutos e legumes.

Insbesondere den Mercado in der pittoresken, neomaurischen Markthalle muß man einfach mal gesehen haben, denn er gilt als der farbenprächtigste der gesamten Algarve. Allmorgendlich [...] quellen die Stände über mit den landwirtschaftlichen Produkten des fruchtbaren Umlandes [...]. (G16: 140)<sup>33</sup>

Eine der schönsten Sehenswürdigkeiten von Funchal ist die Markthalle, der ‚Mercado dos Lavradores‘ [...]. Innen gruppieren sich die Marktstände mit einer unglaublichen Fülle herrlicher Früchte auf zwei Ebenen um einen weiten Hof [...]. (G21: 143-145)

A natureza exuberante das paisagens é caracterizada ainda por outro elemento clássico do paraíso: os seus jardins multifloridos, que constituem espectáculos esplendorosamente únicos não só de cor e luz, mas também de perfumes intensos, eflúvios inebriantes e aromas inesquecíveis. O Sul multicolor português opõe-se ao “cinzento alemão” e o discurso parece não ser suficientemente hiperbólico para o exprimir:

Blütenlawinen scheinen aus dem Blau des Himmels herunterzuborden oder aufzusteigen wie Fontänen. (G7: 15)

Algarve ist Licht. Die Sonnenuntergänge im Winter gleichen tropischen Farborgien. (G22: 349)

Apfelsinenhaine tragen zur Symphonie aus Farbe und Duft bei, die begeistert, fesselt und anregt. (G24: 301)

A condição essencial deste *locus amoenus* é a amenidade climática, onde o sonho de Primavera eterna se concretiza. A luminosidade do Sul é estonteante e faz ressurgir tonalidades de cor nunca vistas. O sol brilha no Inverno e as temperaturas temperadas

permitem desfrutar do ar livre durante todo o ano: roupa leve, brisas suaves, céu azul, nuvens raras — o sonho de sol permanente do Europeu cansado do Inverno:

Sonne im Winter — mit Garantie nur an der Algarveküste. [...] Auch Fahrradfahren und Rotweintrinken im Freien das ganze Jahr — ohne Jacke. Und auch Lissabon hat herrliche milde Wintertage mit Hemdtemperaturen [...]. (G1: 9)

Kurze Hosen im Winter: [...] Die Winter sind im tiefen Alentejo mild, grün wird das Land nach den ersten Herbstregen im Oktober und so bleibt es bis in den Juni. (G1: 245)

Mais uma vez a oposição Norte (frio)-Sul(quente) é evidente, salientando-se a (invejada) relação despreocupada com o tempo atmosférico, uma obsessão alemã:

Portugiesen leben *mit* dem Wetter, nicht gegen das Wetter, wie etwa die Deutschen. Das allgemeine Fehlen von Thermometern mag als äußerliches Indiz für diese Einschätzung gelten. (G22: 10)

Portugal surge, assim, como um país da festa dos sentidos, à qual não falta a volúpia dos sabores. Certas passagens evocam o mundo do *Schlaraffenland*: os alimentos em abundância, à espera de serem colhidos livremente da natureza; os frutos maduros e suculentos, pesando das árvores e seduzindo o apetite:

Für einen Kurzbesuch zu empfehlen im Frühling, wenn alles saftig grün ist und die Orangen goldgelb aus den Baumkronen leuchten (mmmh!). (G17: 188)

Wer diese Strecke [EN 1 zwischen Lissabon und Porto] im Herbst befährt, sollte trotz des heftigen Verkehrs sein Augenmerk auf die unwirklich großen Kürbisse und die tiefgelben Honigmelonen lenken. Diese Produkte sind echt! Und sie schmecken vorzüglich! (G22: 241)

Reife Orangen und Zitronen hängen an den Bäumen und warten darauf, abgeerntet und die umgekehrte Reiseroute wie die meisten Urlauberinnen zu nehmen. Blumen blühen, ein intensives Grün beherrscht das Landschaftsbild. (A28)

Também as uvas pesadas, as vinhas carregadas de cachos nas encostas, o vinho da terra quente constituem indispensáveis elementos da representação de um cenário de fertilidade e abundância dionisíacas:

Die Reben ranken oft an Bäumen oder Granitpfeilern, die der Grenzmarkierung dienen, empor: So hängen von Laub- oder Obstbäumen noch lange Reben herb, der Eindruck von üppiger Fülle wird nochmals verstärkt. [...] So entsteht dann der frische, leichte „vinho verde“, ein fruchtiger, leicht moussierender Wein, der schon etwas vom Verspielten der Landschaft auf die Zunge bringt. (G1: 109)



Man fährt durch Orangerhaine, vorbei an wild wachsenden Brombeerbüschen, Apfelbaum-Plantagen und natürlich an Weinbergen, an deren Stöcken ab Juli dicke, schwere Trauben hängen. Das Land, üppig grün, ja fast bukolisch, ist ein einziger terrasserter ‚Garten Eden‘ [...]. (G16: 375)

O guia 19 inclui mesmo uma referência explícita aos rios bíblicos de leite e mel (Ex 3,8) e à amenidade perpétua, ao descrever a inolvidável experiência de doçura e bem-estar proporcionada pela prova de vinho do Porto:

Der Winter draußen vor dem Fenster war dennoch vergessen und auf einmal nicht mehr als die würdige Kulisse für ein ästhetisches Ereignis der besonderen Art [dem ersten Schluck eines gehaltvollen Süßweins — Portweins]. Denn das Land, in dem ein solcher Wein wächst, mußte warm sein, ein Land, in dem Milch und Honig fließen und ewige Milde herrscht. In der Tat entstand der Name Portugal aus zwei gegenüberliegenden Städten an der Flußmündung des Douro [...]: [...] Portus und Cale [...]. Das Tor und die Wärme, so könnte man die Namen frei übersetzen. Das paßte ausgezeichnet zur Wirkung des bis heute von dort verschifften Portweins. Er eröffnete uns mit seinem Wohlgefühl eine neue Welt. (G19: 20-21)

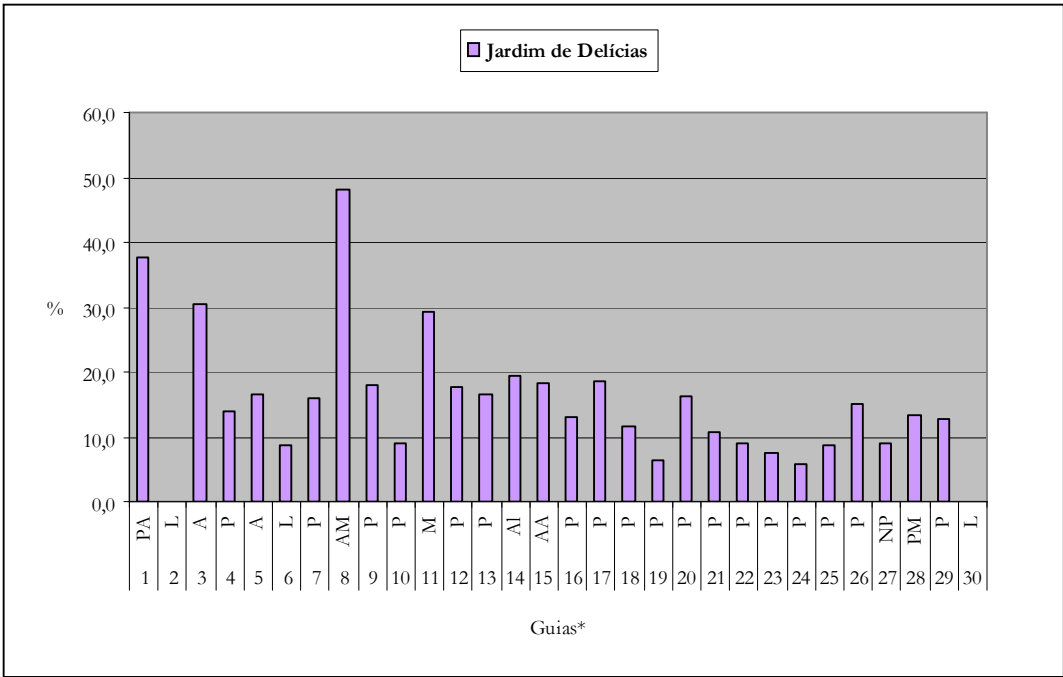
Portugal é um local de piqueniques, de banhos tranquilos em águas fluviais (ainda) límpidas convidativas aos prazeres simples, em comunhão total com a natureza:

Keine halbe Stunde dauert es, und man ist eins mit der Natur und den fliegenden Vögeln. Es macht Spaß, die Wanderstiefel auszuziehen und durch das seichte Wasser zu waten. Am Ufer kann man mit den herumliegenden Bimssteinbrocken Fußpflege betreiben und herrlich picknicken. (G3: 212)

Enquanto construção paradisíaca, Portugal integra também uma importante dimensão de experiência de volúpia e possibilidade de desfrute de múltiplas delícias. Inserido no espaço mais vasto da suavidade e doçura mediterrânicas, aqui se projecta, pois, o sonho de bem-estar físico e de vida feliz no seio de uma natureza generosa.

Gráf. 13

Peso da subcategoria *Jardim de Delícias* nos guias



\* Ver legenda do gráf. 9

## 8 Tempo Parado

The past is appreciated because it is over; what happened in it has ended. Termination gives it a sense of completion, of stability, of permanence lacking in the ongoing present. Nothing more can happen to the past; it is safe from the unexpected and the untoward, from accident or betrayal. Because it is over, the past can be ordered and domesticated, given a coherence foreign to the chaotic and shifting present. Nothing in the past can now go wrong; as a Henry James character put it, ‘the past is the one thing beyond all spoiling’.

Lowenthal (1985: 62)

O passado como “era dourada”, investido de qualidades superiores, porque inexistentes no presente, é um constructo cultural com enorme popularidade no turismo, como demonstram o fascínio pelos locais famosos da história e o desenvolvimento turístico em torno do património histórico e cultural.

O exotismo desse outro país que é o passado, como afirma Lowenthal (1985), torna-o um objecto apetecível do olhar turístico, reflectindo, ainda segundo aquele autor, a forte inclinação retrospectiva e nostálgica da cultura contemporânea, em consequência de um inequívoco mal-estar moderno e da desconfiança relativamente ao futuro.

A análise de conteúdo realizada permite concluir que essa disposição nostálgica e essa atitude perante a modernidade se encontram subjacentes à representação turística de Portugal. Respondendo, aparentemente, à urgência de reencontrar o passado, como “reaction to anxieties generated by modernist amnesia” (Lowenthal, *ibid.*: xxiv), Portugal surge como um lugar de preservação do pré-moderno, isto é, daquilo que, em outras zonas geográficas, já terá desaparecido, sido extinto ou destruído.

Como questiona e responde, perspicazmente, um dos guias analisados:

Warum [eignet sich Portugal als Projektionsfläche für unerfüllte Träume und Sehnsüchte]? Weil hier so vieles einfach belassen ist, was andernorts zerstört wurde. Die Portugiesen haben

im Unterschied zu den Mitteleuropäern keinerlei sentimentale Beziehung zu alten Dingen oder Häusern, die lange als verstaubt und nur als überkommen galten. (G19: 51)

Similarmente, num guia sobre Lisboa, sublinha-se esta relação natural com o passado, que ainda não é algo totalmente perdido, que se valorize, por isso, sentimentalmente, dado que ainda é realidade presente, ainda não coberto pelo pó da inutilização e do abandono, nem substituído pelo novo.

Während anderenorts Nostalgie künstlich am Leben erhalten oder neu geschaffen wird, ist sie in Lissabon authentisch. (G2: 5)

Como se apura dos gráficos 1 e 3, cerca de 50% da representação turística do país, nos guias, e perto de 60%, nos artigos, correspondem à categoria analítica geral designada por *Tempo Parado*. Esta remete globalmente para a caracterização de um país exoticamente anacrónico, perseverantemente agarrado ao passado, onde o fluir temporal parece ter sido suspenso; um país fora da ribalta da modernização, apagado numa dormência “protectora” em relação às investidas inevitáveis do futuro:

Nach der Blüte des Goldenen Zeitalters, als Portugal geradezu eine Vorreiterrolle im Weltgeschehen hatte, verschwand das Land für Jahrhunderte in der Versenkung, die Zeit schien stehen zu bleiben. (G21: 15)

Das moderne Portugal, das längst im Computerzeitalter angekommen ist, atmet immer noch den Atem der Geschichte! (G25: 13)

Trata-se, pois, de um país onde o passado não se tornou um passado-objecto, retirado do contexto da vida diária e colocado cuidadosamente numa redoma, mas se mantém material e quotidianamente presente:

Die Vergangenheit gehört zum Alltag, ist kein Besichtigungsobjekt. (G2: 8)

A expressão “onde o tempo parou” é largamente utilizada para designar esse estado geral de congelação no tempo, em que se encontram muitos lugares ermos e/ou adormecidos de Portugal. Esta expressão-chave da representação do país é, porém, objecto de uma extraordinária inversão de sentido, pois em vez de remeter negativamente para uma condição de estagnação real das povoações, cujas precárias condições de vida conduziram ao êxodo rural e à emigração, contribui para a construção da atractividade de um exotismo idealizado do país. Com efeito, a estagnação e a desertificação das aldeias são transformadas discursivamente em locais mágicos que exalam o charme irresistível do anacronismo, subsistindo como museus vivos, verdadeiros “archaische Chiffre[n] des Mittelalters” (G18: 11).

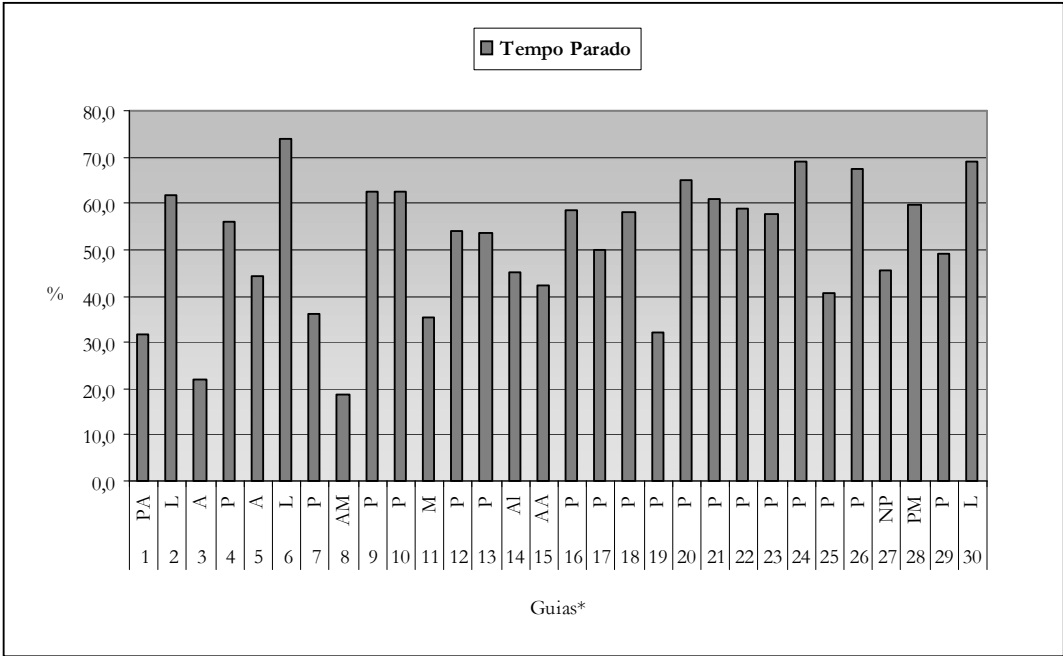
Neste país-refúgio do passado pré-moderno, salientam-se três tipos de antiguidades, correspondentes a três formas de “paragem no tempo”, de resistência à extinção e/ou à mudança: a) antiguidades inertes, que resistem ao desaparecimento físico e constituem, portanto, testemunhos perenes de épocas e atmosferas passadas; b) antiguidades sobreviventes ou resistentes à extinção enquanto manifestações vivas na prática quotidiana das pessoas; c) antiguidades simbólicas do passado nacional, que desafiam o esquecimento e o desaparecimento na consciência popular, porque profundamente interiorizadas por um povo psicologicamente voltado para o seu próprio passado.

Como se depreende dos gráficos, em termos globais e comparativos, a categoria *Tempo Parado* revela-se verdadeiramente determinante na representação do país: apenas dois guias (sobre os Açores e a Madeira) apresentam um valor abaixo dos 30% (gráf. 14).

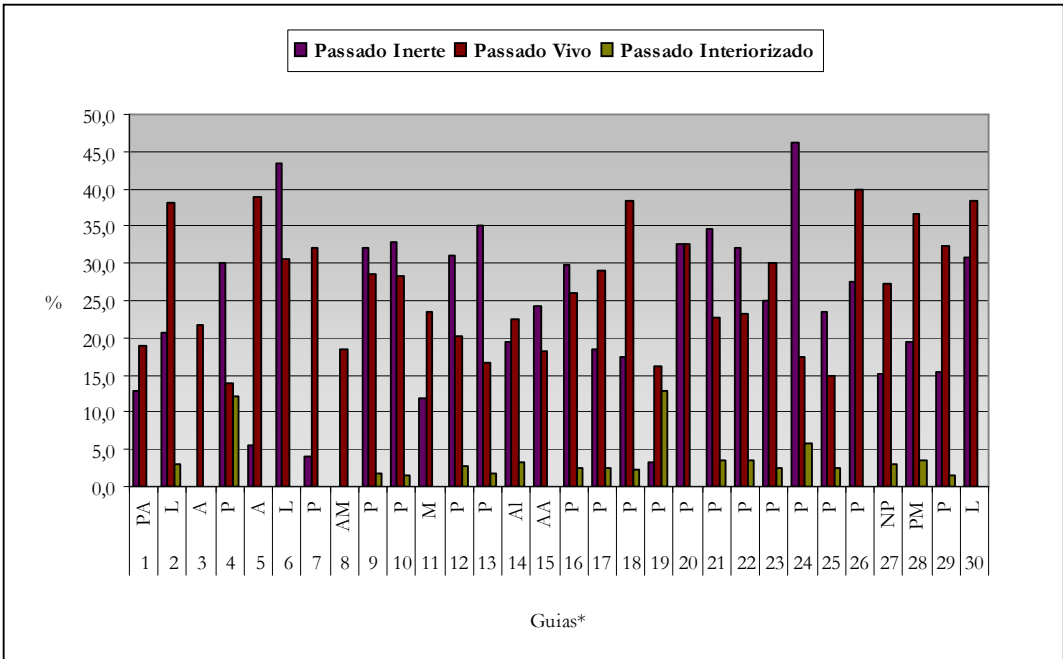
Tendo em conta os valores totais dos guias, as subcategorias *Passado Inerte* e *Passado Vivo* detêm aproximadamente o mesmo peso (gráf. 2); nos guias sobre regiões específicas, *Passado Vivo* supera *Passado Inerte* em 15% (gráf. 4); nos artigos, é também *Passado Vivo* que detém maior peso, com 36% (gráf. 6). Em qualquer dos universos analisados, a subcategoria *Passado Interiorizado* é sempre a que evidencia menor expressão (gráf. 2, 4 e 6), registando-se 11 guias que não possuem qualquer indicador dentro desta subcategoria (gráf. 15 e 18).

Considerando a linha cronológica desenhada pelos guias, e apesar de não haver uma tendência evolutiva marcante, *Tempo Parado* mantém-se, ao longo das décadas, a categoria maioritariamente representada, apontando, portanto, a este nível, para uma assinalável consistência na construção turística de Portugal.

Gráf. 14  
Pesos da categoria *Tempo Parado* nos guias



Gráf. 15  
Comparação dos pesos das subcategorias *Passado Inerte*, *Passado Vivo* e *Passado Interiorizado* nos guias



\* Ver legenda do gráf. 9

## 8.1 Passado Inerte

*Passado Inerte* remete para os resquícios sólidos ou os testemunhos mudos do passado, englobando um conjunto significativo de referências aos restos físicos e às marcas de antiguidade autêntica, materializada sobretudo nos inúmeros exemplos do património edificado português.

Uma viagem por Portugal assemelha-se a uma viagem pelos cenários inanimados da história, pelos testemunhos construídos, cujo surpreendente bom estado de conservação alegadamente evoca, de forma insuperavelmente genuína, várias épocas históricas. Um país cujo carácter museológico nada tem de clausura bafienta ou de reconstrução artificial, mas surge com o fulgor vivo da autenticidade.

O aspecto discursivo marcante dos indicadores incluídos nesta subcategoria consiste no sistemático realce da preservação, da durabilidade e da resistência à destruição física dos testemunhos construídos que constituem a memória inerte do passado.

A subcategoria *Passado Inerte* inclui, por exemplo, referências aos sinais de ancestralidade do país. Trata-se, muitas vezes, de uma viagem à memória remota da humanidade, através da reconstrução do passado a partir de vestígios bem conservados (intactos).

Sicherlich wird man sich bei solchen Überlegungen auch auf die Zeugnisse uralter Kulturen besinnen können, die im Alentejo an vielen Orten noch recht ungetastet ruhen. Es gibt nicht nur Relikte aus maurischer und römischer Zeit, sondern auch die Überbleibsel aus der jungsteinzeitlichen Megalithkultur. Dolmen und Menhire sind besonders im nördlichen Alto Alentejo noch erhalten. (G14: 289)

Eine Reise durch den Alentejo ist immer auch eine Reise nach Spuren. Sie reichen von Dolmen und monolithischen Grabstätten aus einer vorzeitlichen Kultur über Felszeichnungen und geometrische Figuren mit arabischen Anklängen bis zur römischen Zeit. Wie in einem Brennspeigel sammeln sich diese Vergangenheiten in der kleinen Stadt Évora, die zum Weltkulturerbe gehört. (A40)

Em Portugal, o passado é omnipresente, subsistindo poderosamente através dos tempos e ofuscando continua e completamente o presente; é a viagem no tempo que se procura, são os vestígios de um fulgor antigo que o olhar turístico persistentemente busca (e encontra). Épocas históricas perduram, mantêm-se imortais, vivamente documentadas e materializadas nas construções imunes à erosão provocada pela passagem do tempo.

Ob man durch die Gassen schlendert oder das Panorama der Stadt [Portalegre] genießt — Vergangenheit ist hier noch lebendig. (G10: 423)

Von oben hat man nicht nur einen Bilderbuchblick auf den Fluß, es fällt auch leicht, sich in die Epoche der Feindschaft zwischen Spanien und Portugal zurückzusetzen. Denn fast nichts erinnert hier an moderne Zeiten. (A50)

De maior importância que os edifícios de valor cultural e artístico são sobretudo as atmosferas antigas dos centros históricos, o charme emanado pelos casarios, ruas, bairros inteiros, que subsistem atemporalmente com os seus detalhes arquitectónicos de fachadas, janelas, portas, arruamentos de empedrado, nunca cedendo lugar às construções modernas, aos “corpos estranhos” perturbadores de uma harmonia arquitectónica secular. A maior virtude turística é, com efeito, a capacidade de resistir às alterações e aos avanços da modernidade, ainda que essa resistência corresponda, na realidade, à degradação física dos edifícios:

Hier [Mouraria] ist bei allem Elend ein Stück altes Portugal noch nicht einer modernen Infrastruktur zum Opfer gefallen. (G2: 32)

Was hier besticht, das sind weniger sternchenverdächtige Baudenkmäler, als vielmehr ein pittoreskes, blumengeschmücktes weiß, rosa, gelblich, blau und grün getünchtes Ensemble aus vielfältigen und eigenwillig, fast gekniet wirkenden Häusern zwischen intimen Plätzen, plätschernden Brunnen und gewundenen Kopfsteingassen, durch die noch so mancher Eselreiter zieht. Die Begeisterung, die sich beim Durchschreiten dieses Kleinodes einstellt, wird durch keinerlei Modernismen und auch durch keine Touristenhorden geschmälert. (G16: 225)

Numerosos edifícios emprestam uma atmosfera de antiguidade ao presente, integrando organicamente o passado na era actual: enquanto noutras paragens seriam votados a uma existência vazia de museu, aqui parecem manter-se como os cenários ainda válidos da vida quotidiana.

In alten Cafés wie dem ‚Majestic‘ oder ‚Imperial‘ fühlt man sich um viele Jahrzehnte zurückversetzt, ohne daß einen ein Hauch von Nostalgie umwehte! (G22: 169)

An der Ecke zur Rua da Rosa liegt eine kleine Pastelaria, die in deutschen Landen ein Museum wäre: die Padaria São Roque. Unter der hohen Stuckdecke, umrandet von Kacheln mit Blumen-Ornamenten, spazieren Tauben zwischen den Marmorsäulen umher. (G29: 188)

Um dos mais referidos aspectos caracteristicamente portugueses, que se inclui nesta subcategoria, prende-se com a omnipresença dos azulejos: os testemunhos imperecíveis de tempos idos, que, decorando toda a espécie de fachadas modernas e antigas, profanas e



religiosas, documentam e perpetuam imagens da história; as estações do caminho-de-ferro são recorrentemente mencionadas como livros de história ilustrados:

Überall in Portugal stößt man auf Azulejos [...], auf bemalte und glasierte Keramikplatten: an den Wänden von Kirchen, Klöstern, Palästen und gewöhnlichen Häusern, sie schmücken Veranden, Parkbänke, Brunnen und Treppenaufgänge, man findet sie auf Fußböden, in Rathäusern, Postämtern, Markthallen, Bahnhöfen. Mal zeigen die Fliesen nur schön gemalte Ornamente oder exotische Tiere und Blumen, mal erzählen sie aus der Geschichte Portugals, dann wieder schildern sie Episoden aus der griechischen Mythologie. (G21: 69)

Normalerweise ist es ungewöhnlich, eine Bahnhofshalle in ein Besichtigungsprogramm einzubeziehen, doch die Halle der Estação São Bento wird häufig als eine der schönsten bezeichnet. Ihre Wände wurden 1915 vollständig mit Fliesentableaus bedeckt. Auf großen blauweißen Bildern sind bedeutende historische Ereignisse Portugals und Szenen aus dem täglichen Leben festgehalten. (G28: 102)

A par dos azulejos, também as calçadas constituem testemunhos mudos, mas perenes de épocas passadas:

Auch wer nicht zum Himmel, sondern auf den Boden schaut, findet Interessantes: Die *Calçadas de Mosaicos*, jene schwarzweißen Mosaiken auf Gehsteigen und Plätzen mit ihren seit Generationen überlieferten Motiven sind eine städtebauliche Besonderheit. (G2: 9)

Die Kunst der ‚Calceteiros‘ wird mit Füßen getreten. Läßt man bei einem Spaziergang durch die portugiesische Hauptstadt einmal den Kopf hängen, so entdeckt man eine der schönsten Sehenswürdigkeiten Lissabons: die wunderschönen Pflastermosaiken. Sie sind für Portugal charakteristisch, in der Metropole aber natürlich besonders zahlreich. Überall betritt man kunstvoll gepflasterte Plätze, Bürgersteige und Fußgängerstraßen, die in mühevoller Kleinarbeit hergestellt wurden. (G13: 244)

As pérolas da conservação arquitectónica do passado são, porém, as aldeias perdidas, pontinhos esquecidos no mapa, estagnadas num sonho de belas adormecidas, “in Schmuckstücke verwandelt, die den Kulturtouristen zu einer Reise in die Vergangenheit einladen” (A58):

Und mitten in diesem urtümlichen Stück Portugal liegen winzige Bergdörfer, aus schilfgedeckten Granithäusern, erreichbar oft nur über schmale Pfade und von so archaischer Ausstrahlungskraft, daß man kaum glauben kann, am Ende des 20. Jh. zu stehen. Auch die befahrbaren Wege und Straßen (abseits der wenigen Hauptverkehrsadern), die häufig nur grob überasphaltierte römische Heerstraßen sind, passen nicht so recht ins Bild unseres Zeitalters. (G16: 405)

Am nordöstlichen Ende der portugiesischen Welt liegt Guadramil. Hier ist die Zeit endgültig stehengeblieben. Die Natursteinbauweise der in die Landschaftsfalten eingesenkten Häuser ist zeitlos vorgestrig, fast urtümlich. (G22: 105)

A viagem ao passado em Portugal é, frequentemente, uma viagem “encantadora” a um medievalismo bem conservado. A Idade Média, que ficou na história sob o estereótipo de uma época negra de sofrimentos e múltiplos temores, é, na sequência da mitificação deste tempo no Romantismo europeu, a época glorificada pelos guias: as aldeias de traça medieval ou, no caso das cidades, os centros históricos de tranquilidade intocada e original. A bitola estética é um quadro de quietude petrificada: o largo central com uma fonte, a igreja, o castelo, a muralha.

De uma forma geral, Marvão, Castelo de Vide, Monsaraz, Monsanto e Óbidos merecem invariavelmente destaque como “pérolas” ou “refúgios” magníficos da Idade Média, com formulações mais ou menos semelhantes sobre o seu estado de preservação e autenticidade histórica intacta:

Die Städtchen [von Alentejo und Beira] wirken mittelalterlich konserviert, die Zeit scheint stehen geblieben zu sein, und manchmal glaubt man, noch Ritter in ihren Rüstungen zu sehen, Kampfgetümmel zu hören. (G24: 314)

A provavelmente mais arrojada transformação simbólica operada pela literatura turística corresponde à “colonização semiótica” dos espaços ermos e desolados das aldeias históricas portuguesas com o significado positivo de idílios exóticos, através da qual o passado morto adquire paradoxal e inesperadamente um fascínio que o presente vivo aparentemente não possui:

Mit dem Durchschreiten der Stadttore [von Marvão] weicht die heutige Zeit dem Mittelalter. Die antiken Häuser, die vollständig erhaltene Stadtmauer, die Burganlage — alles trägt bei, die Vergangenheit zu beleben. [...] Alles wirkt ein bißchen veraltet, tot und museal. (G18: 425)

Zwei malerische mittelalterliche Bergdörfer — Marvão und Castelo de Vide — hocken dort auf hohen Felsnadeln. [...] Mit ihrem geschichtsträchtigen Ambiente und den steilen, gepflasterten Straßen scheinen sie der Vergangenheit verhaftet und dem Hier und Heute weit entrückt. (G25: 79)

Nessa operação de subversão cosmética dos lugares e dos tempos, a época medieval surge recorrentemente como época apetecível, dotada de atributos que só no mundo dos guias de viagem parecem ser válidos, pois só aqui o caos e o ambiente degradado e fétido das ruas

medievais são subvertidos em espaços públicos agradavelmente ordenados e amorosamente decorados:

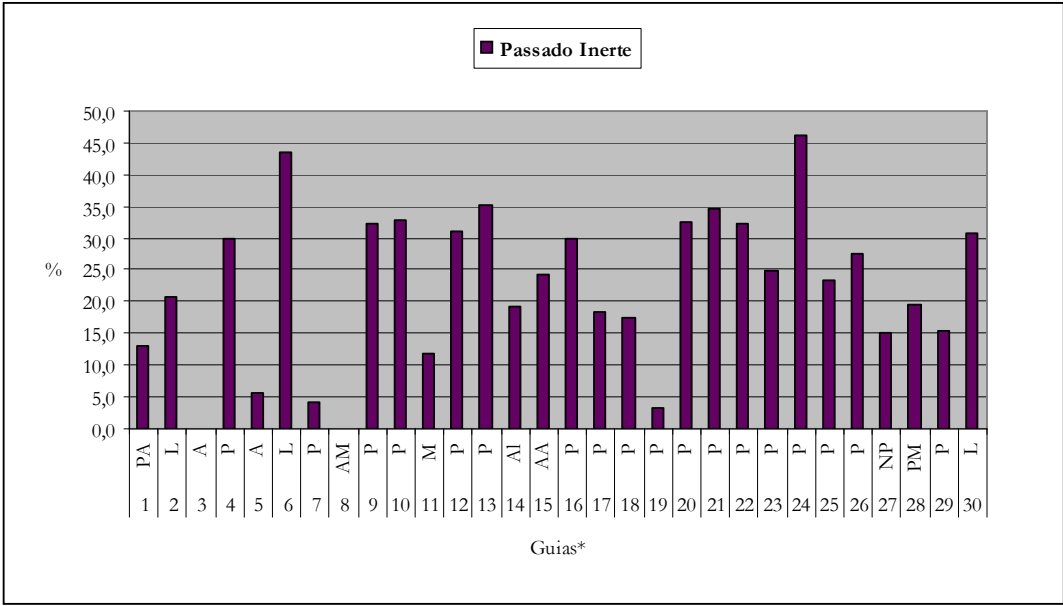
[...] Óbidos [ist] gewissermaßen Gemeingut, eine leicht zugängliche steinerne Chiffre des Mittelalters. [...] Auch der nüchternste Rationalist kapituliert vor der Liebenswürdigkeit dieser in die Moderne geretteten mittelalterlichen Kommune mit ihren fünf Straßen und sechs Kirchen, mit ihren roten Dächern und der Fülle von Blumenschmuck, die die Häuser überschüttet — Geranien, Bougainvillea, Oleander. (G4: 289)

Von Marvão erreichen wir [...] Castelo de Vide, ebenfalls ein wunderschönes mittelalterliches Städtchen voller Charme und Anmut. Die Zeit scheint stehengeblieben zu sein, man atmet den Geruch des Mittelalters: ein so verwirrendes wie malerisches Geflecht von Gassen und Gäßchen, weiß gekalkte Häuser mit rot bedeckten Dächern, darauf noch einmal Minihäuschen — die Kamine. (G24: 334)

[Marvão:] Kleines mittelalterliches Bergdorf in der Serra de São Mamede [...] Stadttore, gepflasterte Gassen wie die Rua do Carmo, Plätze wie der Largo do Pelourinho [...] — man fühlt sich wie im Mittelalter. (G25: 89)

A idealização do passado é, com efeito, um dos processos mais característicos do enquadramento da percepção turística. Como se vê no caso de Portugal, a construção idílica de um país suspenso no tempo é fortemente orientada para o reconhecimento dos inúmeros resquícios conservados de épocas e atmosferas passadas, interpretados como uma prova de antiguidade autêntica, “não corrompida” pela acção restauradora/destruidora da modernidade.

**Gráf. 16**  
**Peso da subcategoria *Passado Inerte* nos guias**



\* Ver legenda do gráf. 9

## 8.2 Passado Vivo

A categoria *Passado Vivo* agrega ocorrências que traduzem a relutância de actividades e práticas humanas em evoluir ou modernizar-se, remetendo, pois, para a caracterização de Portugal como um país fossilífero, onde subsistem formas arcaicas de vida, ofícios, tradições e costumes já extintos noutras partes da Europa, onde persistem sons, sabores e cheiros também esquecidos alhures.

É um país de “últimas coisas”, práticas e tradições “em extinção”, de carácter museológico, onde “ainda” se vive, se faz algo ou se fala de certa forma, onde determinados objectos continuam a ser utilizados, onde “ainda” se encontra algo preservado.

*Passado Vivo* é a subcategoria com maior peso em qualquer dos universos textuais analisados. Apenas dois guias apresentam um valor abaixo dos 15%, enquanto dez guias se destacam com valores acima dos 30% (gráf. 15 e 17).

Portugal é representado como um país fortemente resistente à mudança, permanecendo o passado a realidade profunda e inabalável perante os ventos europeus da modernização:

Es gibt Nischen, in denen das Gestern nicht nur als Fassade gepflegt wird, wo die Zeit stehengeblieben ist. Mag die Erde beben, Portugal der Europäischen Union beitreten, der Ministerpräsident wichtige Pressekonferenzen abhalten, noch immer rattert der Eléctrico über die Hügel, die Fadosänger jammern in dunklen Pinten dem verlorenen Weltreich oder ihrer Liebsten hinterher, und die Losverkäufer preisen unermüdlich die guten Chancen ihrer Nummern an. (G29: 165-166)

Esta resistência ao novo e às incursões do exterior é atribuída sobretudo a uma vontade humana e identificada como uma atitude mental:

Nicht nur die Bauten, auch die Menschen bewahren die Vergangenheit; sie scheinen sich gegen den Aufbruch ins 20. Jahrhundert zu sträuben. (G24: 131)

Nas palavras de um Monsenhor português, trazidas a lume pelo artigo de Enzensberger, existe uma mentalidade insular, estanque, propensa à resignação e à inércia:

Dieses Inseldasein prägt auch das historische Bewußtsein der Portugiesen, ihre Mentalität. Die Abgeschlossenheit fördert eine übernatürliche Ruhe, die bis zur Schlafkrankheit, und eine Geduld, die bis zur Resignation gehen kann. Liebe alte Gewohnheiten halten sich länger als anderswo, zum Beispiel das Heidentum. (Monsenhor) (A13: 180-181)

Portugal representa o caminho lento da industrialização e a despedida difícil de um estado idilicamente rural, já totalmente ultrapassado em outros países da Europa. É um país em transição e turisticamente atraente, porque as estruturas do passado ainda se sobrepõem às do futuro, “denn man findet noch immer das ruhige, wenn auch bedrohte traditionelle Dorfleben im Minho, Trás-os-Montes und im Alentejo” (G9: 10); um país rural, provinciano, porque periférico em relação ao desenvolvimento europeu e, sobretudo, mentalmente arcaico, estagnado, onde se crê identificar uma ligação mais pura e genuína à terra:

Obwohl der Portugiese unserer Tage landflüchtig den urbanen Zentren zustrebt, ist er doch noch vorwiegend der Erde verbunden und in seiner Gedankenwelt dem vorindustriellen Zeitalter zugehörig. Auch dort, wo er — Küstennähe — meerbezogen ist, steht er mit stämmigen Beinen auf der Erde, bäuerlich und auch etwas bauernschlau, oft noch ein archaischer Typ, den chthonischen Mächten nahe. (G2: 20-21)

A realidade pré-industrial do país (a sua “urbanidade rural”) é construída a partir do enfoque sobre as estruturas agrárias, identificadas nos ritmos lentos de uma sociedade rural, na relação supostamente harmoniosa entre o homem e o animal, na total impreparação para esse fenómeno tipicamente moderno que são o acolhimento de visitantes e a exploração turística dos locais. Numa sociedade que se debate pelo progresso, entre os sinais do desenvolvimento e os sinais de resistência à modernidade, são ainda os indícios pontuais da condição agrária que o olhar turístico destaca:

Das Leben geht hier noch unbeeinflusst vom Fremdenverkehr seinen zumeist bäuerlichen Gang. Man sieht Ochsenkarren mit Scheibenrädern, begegnet auf den Straßen Reitern, die Milchkannen zu den Sammelplätzen der Molkereien bringen. Man teilt sich manchen Badestrand an Kraterseen mit grasenden Kühen und durchwandert Hochweiden, auf denen halbwilde Stiere mehr Interesse an einem bezeugen, als einem lieb sein kann. Wer Tropfsteinhöhlen besichtigen will, muß sich [...] seine Petroleumlampe selbst mitbringen, und wer mit Fischern zum Fang hinausfahren möchte, muß die Fischer fragen, statt im Reisebüro ein Ticket dafür zu lösen. Kein Linienbusfahrplan ist auf die Bedürfnisse von Touristen ausgerichtet, kein Restaurant hält eine deutschsprachige Speisekarte bereit. (G8: 6)

Na literatura turística analisada, o atraso industrial nunca é retratado como atraso, mas como um estado idílico de primitivismo original, que é interpretado como uma espécie de inocência, ou uma forma de inconsciência (em virtude do fruto ainda não trincado da modernização), e, como tal, alvo da inveja dos países industrializados. Como se depreende

da citação do 3.º livro de *Das Stundenbuch* de Rilke, trazida a lume por Enzensberger, a pobreza material é idealizada como riqueza interior:

„[...] Ihr [Deutsche] habt den Fortschritt und das Geld, aber dafür ist euer Leben kalt, leer und seelenlos. Wir haben nichts zu fressen, aber dafür haben wir die Menschlichkeit gepachtet. Die Armut ist ein großer Glanz von innen. Das ist das Schöne an Portugal, *saudade*, die man in jedem Reisebüro buchen kann. Einfach ergreifend! Genau das, was ihr zu Hause meidet wie die Pest, hier gefällt es euch: unsere Ochsenkarren, unsere Töpferei, unsere «Ursprünglichkeit» und unser Seelenjammer.“ (A13: 223-224)

Mesmo quando, em dado momento da década de 90, Portugal aderiu à hora do relógio europeia, adiantando uma hora, um dos artigos salienta esse acto quase contranatural, elogiando esse outro tempo português, de atraso, na retaguarda da Europa, e que, mais uma vez, se torna objecto de inveja:

Nicht nur in Sagres bricht die neue Zeit an. Im ganzen Land ist sie einmarschiert. Buchstäblich. Um den Anschluß an Europa zu finden, hat Portugal die mitteleuropäische Zeit übernommen, mitsamt der Sommerzeit. [...] Was es bedeutet, wenn die Uhr der Sonne zwei Stunden voraus ist? Dann steht beim Frühstück die Sonne noch tief am Himmel, dann hält man es selbst um fünf Uhr nachmittags am Strand nicht aus, dann scheint, als sei man in Skandinavien, die Sonne kurz vor Mitternacht. Was es nicht bedeutet: daß das Land, wie schon einmal vor fünfhundert Jahren, seiner Zeit voraus ist. Ein wenig freilich sind die Portugiesen darum zu beneiden. (A36)

O quadro de primitivismo exótico é construído com recurso a um conjunto de referências ao quotidiano não-moderno e aos hábitos tradicionais das populações rurais, que reflectem, na realidade, condições precárias, como a fabricação da cal e o hábito ancestral de caiar paredes, a ausência de aquecimento nas habitações e a utilização de braseiras no Inverno.

Carroças e burros, auxiliares imprescindíveis de uma economia agrária ancestral, são um dos mais importantes ícones do arcaísmo português. Frequentemente carregados de palha, conduzidos por tipos humanos rústicos, os burros permanecem, ao longo dos tempos, ilustrações favoritas dos guias, que ignoram completamente a proliferação de SUV na paisagem rural portuguesa. Não há praticamente guia sobre Portugal que não os refira como símbolo desse tempo agrário:

Viele Menschen erledigen noch auf Eselsrücken ihre täglichen Besorgungen, wie ihre Vorfahren vor 500 Jahren. (G5: 163)

Das Dorf ist archaisch, keine feste Straße führt hin. Die Häuser aus Granit stehen frei im Gelände, Eichen dazwischen. Esel laufen herum, plüschige Spielzeugausgabe, schießen

plötzlich alle zum Brunnen, um zu trinken. Auch ein Ochsengespann wird da versorgt. Ein Bild, das sich in Jahrhunderten nicht verändert hat. Müssen wir helfen, es kaputt zu machen? (G12: 53)

Auch wenn Portugal in den letzten Jahren einen rasanten wirtschaftlichen Aufschwung erlebt hat, sind die Tage der Eselskarren noch nicht gezählt. Vor allem im abgeschiedenen Landesinneren, wie hier bei Sortelha in der Serra da Estrela, sieht man diese landwirtschaftlichen Gefährte immer noch im Einsatz. (G25: 10)

Como sinal inequívoco da impreparação do país para a era da tecnologia moderna, um dos guias parece mesmo sugerir a falta de vocação automobilística dos Portugueses e a sua dificuldade em adaptar-se ao “novo” meio de transporte:

Portugiesen scheinen ein eigentümliches Verhältnis zu allem, was rollt, zu haben. Im Norden und in der Mitte des Landes fahren noch Ochsenkarren durch die Landschaft und die *carroças* (Eselsfuhrwerke) im Süden, die seit Erfindung des Rades offenbar keine technische Erneuerung mehr erfahren haben. Doch wehe, wenn sich deren Fuhrleute hinter den Lenker eines Automobils klemmen! Mal nehmen sie die ganze Straße im Zuckeltrab für sich in Anspruch, mal überholen sie unter beängstigenden Bedingungen. Mal wird gerast, mal mit Scheuklappen stur vor sich hingefahren. Viele Portugiesen sind miserable Autofahrer. (G22: 26)

Outros ícones relevantes da era rural, também frequentemente destacados na paisagem pelo discurso turístico, são os moinhos e os espigueiros ainda em funcionamento em algumas regiões do país: relíquias do engenho humano num mundo sem máquinas.

Im angrenzenden Bergland, das sich von Südwesten nach Nordosten erstreckt, sieht man häufig noch Ochsengepanne, mit denen die Bauern einen Teil ihrer Arbeit bewältigen, und traditionelle Getreidespeicher, die zwar anderswo zu Relikten der Vergangenheit gehören, aber für die Bergbewohner hier noch nützlich sind. (G10: 241)

In keinem anderen europäischen Land gibt es so viele in Betrieb befindliche Mühlen wie in Portugal. Zum einen handelt es sich um etliche tausend Wassermühlen verschiedener Bauart [...], die in allen Teilen des Landes an Flußläufen, Bächen und Wasserreservoirien stehen und sowohl zum Mahlen des Getreides als auch besonders und in zunehmendem Maße zur Bewässerung der Felder und Gärten benutzt werden. (G20: 72)

Em Portugal, encontram-se ainda formas particulares de vida comunitária, de entreaajuda humana, de partilha, por exemplo, de infra-estruturas de produção:

Das kleine Dorf [Tourém] selbst vermittelt noch einen Eindruck davon, wie die Menschen jahrhundertlang lebten. Sie waren in einer Art Urkommunismus organisiert, in dem die



einzelnen Dörfer ihre Mitglieder bestimmten, um ihre Interessen zu vertreten. Noch heute ist in einigen der sich allmählich leerenden Dörfer davon der Brauch der gemeinsamen Weideplätze erhalten geblieben. In Tourém gibt es den großen *forno do povo*, wo noch immer gemeinsam Brot gebacken wird. (G9: 197)

Die Menschen im Landesinneren fühlen sich dagegen stark mit der Vergangenheit verbunden, in abgelegenen Gebieten der Region Trás-os-Montes haben sich beinahe archaische Lebensweisen in solidarischen Dorfgemeinschaften erhalten. Familiensinn wird groß geschrieben. (G27: 13)

Também aqui a proximidade humana ainda prevalece, tendo a comunidade e a vizinhança o significado arcaico de família alargada:

Corvo ist die kleinste, einsamste und am schwersten erreichbare Azoreninsel. 400 Menschen leben hier in einem dichten Sozialgefüge — eine Großfamilie im Atlantik. Die Lebensformen der Industriegesellschaft waren hier bis vor kurzem unbekannt. Keine Autos, keine Polizei, offene Türen. (G1: 334)

Die Alfama war ein Dorf aus vielen Dörfern. Wer hier geboren wurde, heiratete und starb hier. Die Familie ist die Nachbarschaft, und diese gewachsene Struktur ersetzt bis heute so manchen Sozialarbeiter. (G29: 181)

Neste mundo pré-industrial, subsistem ainda formas de produção alimentar manual e artesanal, valorizadas claramente por oposição à massificação e à homogeneização dos produtos modernos. A busca turística de autenticidade salienta a prevalência de especialidades locais, de alimentos frescos, “sem produtos químicos”, produzidos segundo métodos tradicionais ancestrais, caseiros, passados de geração em geração, alheios, é claro, às regras de higiene e normalização europeias — queijo, licor, leite são alguns exemplos de produtos “únicos”:

Heute scheint die Zeit in den Kleinstädten mit ihren wuchtigen Befestigungsanlagen zu verharren. In Serpa, das tatsächlich so weiß ist, als ob ein Kalkeimer über dem Hügel ausgekippt worden wäre, hocken die schwarzgekleideten Frauen in den Hauseingängen, und selbst der würzige Käse wird in einer kleinen Fabrik noch mit der Hand geformt. (G29: 209)

Medronho brennen die Bauern an der Algarve seit Generationen. [...] Natürlich werden dabei Hygienevorschriften ignoriert und Normen der Europäischen Union verletzt. Es gibt oft keine Etiketten, und bei vielen Medronhos ist nicht einmal der genaue Alkoholgehalt bekannt. Doch das alles ist in Portugal legal, solange man für den Eigenbedarf und zur Versorgung von Verwandten und Freunden produziert. (A49)

O pisar das uvas na produção do vinho (nomeadamente do vinho do Porto) é referido com recorrência como um espectáculo digno de ser visto: o que atrai parece ser a singularidade em extinção do trabalho manual, em equipa e demorado, do envolvimento directo do corpo humano no esmagamento da uva — um ritual que a utilização da máquina fará desaparecer, impondo regras de higienização e ritmos velozes de produção.

Wer das Glück hat, Ende August zu sein, kann zusehen, wie die Trauben noch mit den Füßen zerstampft werden. (G3: 277)

Dort kann man noch eine weitere Besonderheit erleben: Frauen pflücken die Trauben, Männer schleppen sie den Berg hinunter und schütten sie in ein Bassin. Dann ziehen sie Schuhe und Strümpfe aus, krempeln die Hosen hoch, und barfuß, Schulter an Schulter, treten sie im Gleichschritt die Trauben. (G29: 127)

Associadas ao ideário do trabalho e da produção pré-industriais encontram-se igualmente em elevadíssimo número referências a tradições sobreviventes e ofícios artesanais antigos, que são ainda praticados, como é o caso de oleiros, tecelões, ferreiros, sineiros, carvoeiros. Os guias instigam à observação directa desse mundo prestes a tornar-se vestígio:

Die Köhler — ein vergessener Berufsstand? In der üppig bewaldeten Serra de Monchique ist er noch lebendig. Dort findet man auch heute noch Köhlerplätze, die zum Teil in Betrieb sind [...]. Hier wird nach althergebrachter Methode Holzkohle (heute für den Grill) hergestellt. [...] In ein oder zwei Generationen wird vielleicht auch in den Bergen von Monchique das Köhlergewerbe der Vergangenheit angehören. (G10: 457)

Bemposta, fernab jeglicher Touristenroute, präsentiert sich in sehr traditionellem Ambiente; bis heute haben sich dort einige Handwerkskünste halten können — zum Beispiel die der Sattler, die schöne und überall noch gefragte Pferde-, Esel- und Mulisättel herstellen. (G22: 108)

Mesmo em Lisboa, como se lê num guia de 1988, há sapateiros e carpinteiros a trabalhar, e, segundo outro texto de 2006, ainda se vislumbram as célebres varinas nas ruas da capital:

Noch sieht man durch offene Haustüren Schuster schustern und Tischler tischlern, alte Frauen bei alten Tante Emmas einkaufen, alte Männer in winzigen Kneipen Karten spielen. (G12: 197)

Schwertfisch, Hornhecht, Rotaugen, Knurrhahn, Wolfsbarsch, Seeteufel — Dutzende und aber Dutzende Fischarten werden täglich aus dem Atlantik gefischt und landen am Kai von Pedrouços und auf den Fischmärkten. Früher wanderten sie in die ‚canastra‘, den flachen runden Korb, den die singenden und rufenden Fischweiber auf dem Kopf direkt zur

Kundschaft [...] balancierten [...]. Mittlerweile wurde dies aus hygienischen Gründen verboten, doch rund um Cais do Sodré handeln die Frauen weiterhin. (G30: 87)

Um importante grupo de artesãos urbanos, os calceteiros, é mencionado com especial admiração:

Die Männer [calceteiros] hocken darum herum und behauen den Kalkstein. Sie geben ihm sechseckige Form. Ich wundere mich über die Sensibilität ihrer groben Hände und staune, mit welcher Genauigkeit ein Stein dem anderen gleicht. Es scheint, als hielte die Hand des *Calceteiro* stumme Zwiesprache mit dem Material. (G7: 192)

A perspectiva inevitável do seu desaparecimento no futuro torna ainda mais apreciado o espectáculo quase relíquia do trabalho árduo e da perícia manual:

Es heißt zwar, daß der Beruf der *calceteiros*, der Pflasterkünstler, ein aussterbender Beruf sei, aber man kann manchmal noch sehen, wie die Männer am Boden kauern den passenden Stein aus den weißen und schwarzen Materialhäufchen heraussuchen, anpassen, zurechthämmern und schließlich in den Sand schlagen. Als Formvorlagen dienen hölzerne Model, die schon manches Jahrzehnt geholfen haben, den Pflasterteppich auf den Wegen auszubreiten. (G28: 276)

Também a arte ainda praticada da azulejaria constitui uma prova da sobrevivência obstinada de uma tradição histórica com aplicação actual. As construções típicas da modernidade não escapam ao toque da arte decorativa antiga. A sensibilidade estética não cede totalmente à funcionalidade e ao pragmatismo modernos.

U-Bahnhöfe gelten normalerweise als einfallslose Nutzbauwerke, in denen es schlecht riecht und herumgeschmiert wird. In Lissabon wird [...] diese Norm nicht erfüllt, hier wurde seit dem Beginn des U-Bahn-Baus auf Ästhetik Wert gelegt und so entstand ein faszinierendes Gesamtkunstwerk. Das Spektrum reicht von Wandbildern in Azulejos-Technik über Steingravuren, Marmorskulpturen, Bronzeplastiken bis hin zu Neon-Installationen. Der Bürger soll, wann immer er sich der Untergrundbahn bedient, mit der Geschichte seines Landes, mit seinen großen Autoren, mit den die portugiesische Kultur prägenden Ereignissen oder Aktivitäten konfrontiert werden. (G6: 205)

In ganz Portugal nimmt die Wanddekoration mit azulejos, den mehrfarbigen, glasierten Fliesen, im wahrsten Sinne breiten Raum ein. Ob für Kirchen, Küchen oder Bahnhöfe, seit der Einführung durch die Mauren hat sich ihre Fertigung und Verwendung zur wahren Volkskunst entwickelt. (G23: 13)

Para além dos artesãos, também pastores, corticeiros e lavadeiras merecem ainda referência na extensa galeria de trabalhadores pré-industriais que desfila pelos guias:

Noch heute sieht man Schäfer in ihren langen groben Wollmänteln über die Höhen ziehen, das Kochgeschirr auf dem Rücken, begleitet von mächtigen Hunden der speziellen Estrela-Rasse. (G1: 184)

Noch heute waschen unten am Rio Mondego die Frauen ihre Wäsche, meist ist das ganze Ufer mit Wäschestücken ausgelegt. Das scheint zwar fotogen, aber zeigt auch die Armut der Menschen. Waschmaschinen sind noch lange nicht in jedem Haushalt selbstverständlich. (G24: 197-198)

As profissões pré-industriais mais significativamente representadas na literatura turística analisada são, sem dúvida, as relacionadas com actividades piscatórias, como os salineiros ou os moliceiros:

Aber die Hafflandschaft erlaubte eine Vielzahl landwirtschaftlicher Tätigkeiten, die teilweise noch heute ausgeübt werden: Meersalzgewinnung in den Lagunen, Tang- und Seegrasernte zur Düngemittelgewinnung für die intensive Landwirtschaft im Vouga-Tal, Haffischerei. (G1: 157)

Fuzeta liegt inmitten üppiger Felder und weiß glänzender Salzgärten, in denen — wie auch in Tavira — nach der Uraltmethode Salz gewonnen wird. (G18: 473)

Porém, as figuras centrais e mais populares da construção turística de Portugal são os pescadores, cujos barcos de cores garridas constituem persistentemente um motivo fotográfico maior das capas dos guias de viagem. Nas suas aldeias piscatórias, que resistem às incursões turísticas, continuam a dedicar-se à pesca artesanal. Mais uma vez, como acontece com outros objectos do olhar turístico, ocorre a idealização da pobreza e do atraso económico, pois a dureza da vida e do trabalho dos pescadores é convertida em símbolo inequívoco de autenticidade e não-corrupção:

Zwar heißt es, Cascais habe seinen Charakter als Fischerdorf besser bewahrt als Estoril, aber bei näherer Betrachtung haben sich in den ebenerdigen Fischerhütten schon längst Boutiquen und originelle Restaurants etabliert. Allerdings: Es gibt sie noch, die Fischer! (G2: 32)

Und der Fisch frisch vom Schiff, denn unten ist die Sache noch intakt, optisch wie funktionell: Bunte Boote auf dem Strand, Hütten drum herum unter den Felsen, Männer beim Netzflicken. (G12: 271)

Das besonders malerische Fischerstädtchen Nazaré zieht wegen des bunten, noch weitgehend unverfälschten Lebens und Arbeitens der Fischer [...] mehr Fremde an [...]. (G20: 287)

Nas palavras do sociólogo francês Jean-Didier Urbain (2002b: 71 e segs.), o turismo e a conquista turística das praias implicaram a morte do pescador, que se tornou um mero elemento estético de uma “paisagem típica”, uma espécie de selvagem costeiro exótico, para sempre capturado no código do pitoresco. Com efeito, é ele o indígena deste país à beira-mar que mais atrai a atenção e a curiosidade turísticas, com as camisas de grandes quadrados, as calças arregaçadas e os barretes, os barcos coloridos, cosendo as redes ou recolhendo os barcos do mar, por vezes ainda com o auxílio de juntas de bois. É um verdadeiro espectáculo para turista ver:

Fünf Kilometer westlich von *Ovar* erreichen wir am Meer *Furadouro*. Der kleine Ort wirbt um Badeurlauber. Jeden Morgen fahren die Fische in aller Frühe hinaus aufs Meer und kehren gegen acht zurück. Ochsengespanne ziehen die schweren Boote an Land, wo der Fang sofort an Ort und Stelle verkauft wird — ein farbenprächtiges, lebendiges Bild. (G24: 189)

Die Fischer dagegen sind noch nicht ganz verschwunden und auch ihre traditionelle Methode des Fischfangs, die *xávega*. Ein seit Generationen alltägliches Spektakel [...]: Mit lautem Gejohle schieben Frauen und Männer die dickbauchigen, kunterbunten Holzboote vom Strand in die Brandung, und mit der Hilfe von Ochsen zerren sie später das Boot und das riesige, sackförmige Netz wieder an Land. (G29: 146)

Uma outra área onde a herança do passado resiste poderosamente na prática viva do presente prende-se com a alimentação e a gastronomia portuguesas. Um traço da sua declarada autenticidade traduz-se na fidelidade às tradições e na sobrevivência, através dos séculos, de alimentos em vias de extinção, como o bacalhau, “in Deutschland außer in spanischen und portugiesischen Spezialitätenläden kaum mehr im Handel erhältlich” (G3: 49), ou de pratos históricos, como as tripas à moda do Porto, “ein Gericht mit Geschichte” (G20: 380). A ligação remissiva a episódios da história do país faz deles verdadeiros guardiões da memória nacional e da multiculturalidade histórica, constituindo — como se diz num artigo sobre o prato nacional, o bacalhau — “kulturelle Transsubstantio[nen] von Entfernungen und Zeiten, von Meer und Land” (A59).

Die portugiesische Küche ist meist gut, in der Regel kräftig bis deftig, würzig, vielfältig und ohne Mätzchen; im Laufe der Jahrhunderte ist sie auf mancherlei Weise vom Ausland beeinflusst und bereichert worden — auch auf diesem Gebiet hat die Epoche der großen Entdeckungen Spuren hinterlassen. (G24: 116)

A autenticidade da gastronomia portuguesa é construída ainda a partir de outro importante aspecto: a utilização de ingredientes locais e a criatividade improvisada de chefes sem diploma conferem à gastronomia uma identidade (única), por oposição ao requinte

elaborado (“desprovido de identidade”) da cozinha internacional, assente em sabores fabricados e aprendidos:

Vor einem Hauptgericht ist eine Suppe ein wirkliches ‚Muss‘, denn Portugals Suppen sind bereits der Inbegriff des Einfachen und Schmackhaften. (G14: 47)

Keine teuren Importwaren, sondern das, was Mutter Natur zu bieten hat, was direkt vor der Haustür wächst, kommt in die Töpfe. Es handelt sich eher um deftige Hausmannskost als um filigrane Nouvelle cuisine: schlicht, aber gesegnet mit dem Reichtum an Ideen, die aus wenig etwas zaubern oder ein Standard Gericht variieren und zur lokalen Spezialität erheben kann. (G29: 91)

Um outro elemento da gastronomia autêntica é evidenciado pela retórica da frescura dos alimentos não adulterados, porque saídos directamente da natureza, não enlatados, nem ultracongelados. Trata-se de iguarias simples, frescas, caseiras e saudáveis:

Die meisten Gerichte kommen frisch auf den Tisch, seien es Salate, Gartengemüse der Saison oder Fisch. Sardinen gehören zum Leib- und Magengericht, denn sie sind für die Portugiesen das, was etwa für uns die Heringe sind bzw. waren. [...] Ob Fisch oder die meist frisch zubereiteten Pommes frites (keine Tiefkühlfrost!) — alles schwimmt in reichlich Olivenöl. Mancher Gast im Lande ist von dieser großzügigen Zugabe weniger angetan, doch die Portugiesen schätzen das Öl; oft tunkt man es mit einem Brotstück auf. Nach neusten Erkenntnissen soll der hohe Vitamin-E-Gehalt gegen viele Krankheiten vorbeugen helfen. (G10: 112-113)

Sardinhas: Was für den Mitteleuropäer ein profanes Dosenprodukt, das ist im ‚Land der Ölsardine‘ wenn schon keine ausgesprochene Delikatesse, so doch eine gerne und immer wieder und auch täglich genossene Leckerei. Neben der ‚vulgären‘ weißen oder blauen Sardine [...] kennt man hier über 200 verschiedene Arten. In Öl oder Tomatensauce ißt man sie freilich nicht: Frisch muß die Sardine sein, am besten fangfrisch, und auf Holzkohlegrill muß sie mit einer Prise Salz gegart, mit einem Schuß frischen Weines begossen werden, und essen tut man sie mit Salat, aber hauptsächlich mit Wein. (G16: 52)

A autenticidade gastronómica está ligada não a restaurantes de categoria superior, mas a estabelecimentos simples, de cariz familiar e visitados por autóctones, e onde, por vezes, a figura tradicional de uma mãe que reina na cozinha surge como a garantia de uma comida de qualidade única:

Keine Angst vor einfachen Tascas [Kneipen]. Oft steht in diesen Familienbetrieben der Besitzer oder die Besitzerin selbst am Herd und kocht mit Liebe. Allerdings auch mit viel Kalorien. Portugals Küche ist deftig, rustikal und reichlich. (G2: 45)

Noch immer lebt es von jener seltsamen Atmosphäre, als speise man nicht auswärts, sondern zu Hause, als sei die Bedienung keine Kellnerin, sondern ein Dienstmädchen, als sei die Wirtin die eigene Köchin, die man seit Kindesbeinen schon kennt und der man sich bedingungslos anvertrauen kann. Die Speisen sind nichts weniger als raffiniert, schlichte Hausmannskost. (A30: R 2)

Outra área onde o passado ainda parece viver intensamente, indiferente à revolução operada pela modernização, é a do comércio e do consumo. Em Portugal, encontram-se aparentemente os últimos mercados e os exemplares derradeiros de pequenas lojas tradicionais. Os mercados de bairro e regionais, a abarrotar de vida e de múltiplos géneros alimentícios, tornam-se verdadeiras atracções turísticas. Aí ainda se assiste à confusão pré-moderna, à venda de animais vivos e de objectos inexistentes nas prateleiras dos supermercados; aí subsistem resquícios da relação directa entre produtor e consumidor:

Auf den Markt zu gehen ist in Portugal noch immer Pflicht und Freude der Hausfrauen. Das gilt auch für Lissabon, wo jeder Stadtteil seinen eigenen Markt für Obst, Gemüse, Käse und Wurst hat. (G2: 61)

Mercado do Bolhão: Ein täglicher Markt mitten im Herzen der Stadt. Hier werden Fleisch, Gemüse, Fisch und Obst an den Mann gebracht. Man kann sich aber auch mit lebenden Hähnchen, Enten oder Küken zum Selbstschlachten oder Aufziehen eindecken. *Sehenswert!* (G18: 214)

Um dos aspectos característicos das lojas tradicionais são as relações interpessoais que ainda se estabelecem no acto de compra e venda: uma arte delicada da comunicação paciente, contrária ao consumo frenético nos supermercados, sujeita às leis demoradas da prestação de um serviço individualizado: aconselhamento, mostragem e comparação de artigos, pesagem a pedido do cliente e embalagem do produto.

Shopping in Lissabon ist etwas anderes als Einkaufen in anderen Großstädten. Nicht nur, weil in den alten Geschäften oft das Interieur mindestens so sehenswert ist wie die angebotene Ware, sondern auch, weil in guten Geschäften Verkäufer (und vor allem Verkäuferinnen) wissen, daß Kaufen eine Angelegenheit ist, die Zeit erfordert und von vielen Seiten überlegt sein will. Das beginnt mit dem bereitwilligen Zeigen aller Artikel, die etwa in Frage kommen könnten, und endet frühestens beim ebenso liebevollen wie umständlichen Verpacken. (G2: 57)

Die Läden in der Stadtmauer bieten ihre Produkte noch unverpackt an: Erbsen, Bohnen, Mais, Oliven werden nach Wunsch abgewogen. (G28: 109)

Em Lisboa, a cidade nostálgica por excelência, sobrevivem as lojas antigas, sobressaindo as mercearias “de tipo oriental”, pequenos *Tante-Emma-Läden*, onde impera o caos da oferta e a arrumação não segue um critério sanitário, os cheiros dos produtos não foram eliminados pelo empacotamento e acomodação industriais:

Eintauchen in das Treiben des Handels, die in eine Kulisse, die vor hundert Jahren nicht viel anders aussah. [...] ehrwürdige Geschäfte mit meterhohen Decken, wo man den Kopf in den Nacken legt, um bis in das oberste Regal zu blicken, vollgestopft mit Stoffballen, nichts als Stoffballen. Oder Eisenwarenläden: Schrauben und Rohre, Ketten und Wasserhähne. Oder Papier- und Schreibwarenstuben [...]. Nicht daß man einfach herumwühlen könnte, nein, am Verkaufstresen aus dunklem Holz verlangt man eine Ware zu sehen, sie wird ausgebreitet, begutachtet, in aller Seelenruhe wird beraten, was in Frage kommen könnte. (G29: 120)

Wenige Straßen abseits der feingemachten *Baixa* stößt man noch auf den ‚orientalischen‘ Ladentyp alten Stils, die *mercearias*, wo südländisches Durcheinander und Gemächlichkeit zu Hause sind. Zwei, drei Kisten Orangen und ein Faß Oliven am Eingang, ein Wandschaukasten, der hinter erblindetem Glas Dessous aus der Zeit der dunklen Schlafzimmer ausstellt. Pragmatismus in reinsten Form — alles billig, ohne Schnickschnack, etwas düster, etwas chaotisch und — nach modernen Wirtschaftsleitsätzen — unprofessionell. (A57)

Espera-se que aqui os hipermercados (de origem alemã) do consumo contemporâneo nunca penetrem (quando já estão, na verdade, implantados por todo o lado):

Hoffentlich schützen die Straßenbreite, der hl. Michael und der hl. Stefan die Gemüsefrau, die zwischen ihrer Ware vor dem Laden sitzt, den Bäcker in seinem altmodischen Verkaufsraum mit den Marmorregalen und den Kolonialwarenhändler mit dem kompakten Angebot noch lange gegen ‚Lidl & Co‘. (G6: 75)

Neste tipo de estabelecimentos comerciais pertencentes a outra era, ainda se encontram objectos antigos, obsoletos, inexistentes nas superfícies comerciais modernas — peças únicas, antiguidades, que lembram gestos quotidianos desaparecidos.

Heute ist es ein normaler Flohmarkt, interessant für Touristen, denn in Portugal haben Dinge überlebt, die bei uns längst auf dem Sperrmüll oder bei Antiquitätenhändlern gelandet sind. Neben vielem wertlosen Krimskrans kann man durchaus auf interessante Einzelstücke stoßen. (G2: 61)

Ein Haushaltswarenladen ist eine Fundgrube für Dinge, die es bei uns in den modernen Kaufhäusern nicht mehr gibt. (G28: 102)



Os cafés e a cultura de café constituem uma outra dimensão do passado vivo — mais do que uma tradição, trata-se de uma forma de estar, de conversar e debater, o cultivar do ócio e da lentidão em vias de desaparecimento, que vai resistindo aos avanços da *fast food*.

Im traditionellen *Café Nicola* in der Nähe läßt sich allmüttiglich eine im 21. Jahrhundert geradezu archaische Szenerie beobachten. Alte Männer mit spärlichem, quer über die Stirn gelegtem Haupthaar stehen dann in feinstem Zwirn mit Fliege oder Schlips an der Bar und trinken *aguardente velho* [sic] aus bauchigen Cognacschwenkern, während sie die Tagespresse studieren oder einfach nur etwas unschlüssig in den Raum blicken. Dann scheint die Zeit wirklich stehengeblieben zu sein, und man wähnt sich zurückversetzt in die zwanziger Jahre. (G19: 94-95)

Ao nível das tradições festivas, também a herança do passado exerce uma pesada influência sobre a actualidade. As festas populares são consideradas relíquias ancestrais que não perderam importância, contando com a participação activa das populações:

Wer Anfang Juni nach Lissabon kommt, erlebt in der Nacht vom 13. zum 14. Juni mit Sardinien und Wein eines der letzten echten Volksfeste Europas. (G2: 30)

Besonders im Norden pflegt jede noch so kleine Ortschaft ihre eigenen Festtraditionen mit Musik, Tanz, lautstarkem Feuerwerk und ganz speziellen Bräuchen. Dabei erweist sich der christliche Kult oft nur als dünne Patina, unter der Wunderzauber und archaische Fruchtbarkeitsriten sichtbar werden. Im Volksglaube sind Hexen, Meermädchen und Werwölfe so gegenwärtig wie die christlichen Heiligen. (G23: 10)

Outras manifestações testemunham esta resistência cultural à mudança, como o fado que, enquanto herança musical de origem incerta, mas antiga, supostamente resiste à preservação artificial do turismo, continuando a ser, na sua forma mais “intacta”, nos redutos escusos dos percursos comerciais, a expressão espontânea e genuína do carácter incorrompido de um povo.

Auch wenn diese typische portugiesische Musik in der Tourismuswelt zum Klischee verkommen ist, hat sie in ihrer eigentlichen Stimmung doch viel mit dem zu tun, was gemeinhin mit so etwas wie ‚die portugiesische Seele‘ umschrieben wird. [...] Vielen Touristen [...] bleibt nur ein Besuch in einem Fado-Lokal, was, wenn man eines der vielen schlechten erwischt, allenfalls ein halbes Fado-Erlebnis ist. Einige kleinere, auch touristische Lokale dagegen fallen etwas aus dem Rahmen und lohnen einen Besuch allemal. [...] In besonderen Glücksfällen findet man auch auf dem Land einmal ein Restaurant, in dem Fado im Rahmen einer Familienfeier gesungen wird — und das gehört vielleicht zu den schönsten Portugal-Erlebnisse überhaupt. (G13: 110)

Linguisticamente, também a resistência à mudança se faz sentir: as designações topográficas antigas persistem obstinadamente na utilização linguística diária, bem como o dialecto mirandês, cuja história de sobrevivência é realçada por inúmeros guias.

Von hier ist es unvorstellbar weit, genau 10 Autominuten, bis in die Altstadt, wo Plätze und Straßen noch solche Namen haben: Rosmarinstraße, Negerbrunnen, Hof des Hinkenden. (G1: 209)

Daneben wurzelt der Minhoto stärker als der Bewohner anderer Provinzen in der Vergangenheit. Hier ist die Zeit stehengeblieben. Der archaische Mensch des Nordens gebraucht Wörter eines Ur-Portugiesischen, das keine Lautverschiebung mitgemacht hat: ,num' statt ,não' — nein, ,bô' statt ,bom' — gut. (G4: 119)

Politicamente, um dos guias menciona o Partido Comunista Português como se de uma relíquia se tratasse:

[...] dieser Herr [...] [hat] tatsächlich die Avante unter den Arm geklemmt, die Zeitung der PCP, der Kommunistischen Partei. Sie existiert tatsächlich noch — Zeitung wie auch Partei. (G29: 175)

E ao nível dos comportamentos, outras relíquias são referidas: o “véu negro” usado pela mulher, a faixa negra no braço em sinal de luto, as formas antiquadas de tratamento pessoal, os sinais exteriores da diferenciação entre classes na sociedade tradicional:

Man sieht sie noch, die Portugiesin mit dem um den Kopf geschlungenen schwarzen ,Schleier' über dem ebenfalls schwarzen Kleid, besonders bei den älteren Frauen in den abgelegenen Gebirgstälern des Nordens. Diese sittenstrenge Verschleierung ist ein Relikt aus der Zeit der arabischen bzw. maurischen Besetzung. (G26: 67)

Der Mann mit der schwarzen Armbinde. Er trägt Trauer. Lange her, dergleichen bei uns gesehen zu haben. In den Fünfigern gab es das noch: die schwarze Armbinde. [...] Chronik verschwundener Trauer-Anzeigen am Körper. Wann mag das dahingeschwunden sein bei uns? [...] Die schwarze Armbinde — nur noch als Kennzeichen des Mannschaftskapitäns beim Fußball als Signalwert in Gebrauch — erscheint einem da wie ein aufgebener zivilisatorischer Fortschritt in der Geschichte der kommunizierenden Empfindungen. (A59)

Nas cidades, o ícone do arcaísmo tecnológico, por excelência, é o eléctrico (amarelo): uma verdadeira relíquia em movimento, peças de museu no resto da Europa, “wie man es in Deutschland seit den Zeiten des Hauptmanns von Köpenick nicht mehr kennt” (A17: 94), mas com larga utilização (nos centros históricos das duas principais cidades) em Portugal.

Estes fósseis amarelos representam, na verdade, uma experiência urbana multisensorial, quase visceral, que as cidades modernas não permitem que ocorra. Penetrando os centros históricos, oferecem aos seus viajantes experiências únicas não só visuais, como também tácteis, auditivas e olfactivas.

Bei einer Fahrt mit der Linie 28 der *Eléctrico*, der spaßigsten Straßenbahn der Welt, ist Händeschütteln mit Passanten nicht nur möglich, sondern auch erlaubt. (G2: 15)

Hochbetagt ächzen die Wagen der Linie 28 hügelab und hügelab durch die engen Gassen, während die Fahrgäste den Bewohnern der nahen Häuser in die Kochtöpfe und Betten gucken. (G6: 121-122)

Touristen erspüren auf der gemächlich rumpelnden Fahrt durch die engen Gassen ein ganz besonderes Flair, wenn der Karren um die Ecke rattert und die Kachelfronten der Häuser, die Wäsche vor dem Fenster, die schmiedeeisernen Balkone, der Vogelbauer und die Auslagen der Krämerläden zum Greifen nahe kommen oder wenn mal wieder ein parkendes Auto von den Schienen gehievt werden muß. (G30: 57-58)

Os solavancos e a lentidão do eléctrico proporcionam justamente uma percepção do espaço não característica da velocidade moderna, mas atenta aos pormenores peculiares das ruas estreitas. Viajar de eléctrico é recuperar uma forma de deslocação pré-industrial, é redescobrir uma forma de lentidão que permite também reviver um conjunto de sons que se perderam no decurso do aperfeiçoamento técnico:

Der triumphierende Singsang des Motors geht im Rasseln, Ächzen und Rumpeln des Fahrgestells unter, das über die Abzweigungen poltert; die Warnglocke bellt und scheppert, der Kompressor jault und rappelt, die Bremsen zischen, während der unerschrockene Fahrer bald umsichtig, bald mit virtuosem Brio neue, ungeheuerliche Steigungen erklimmt [...]. (A13: 187)

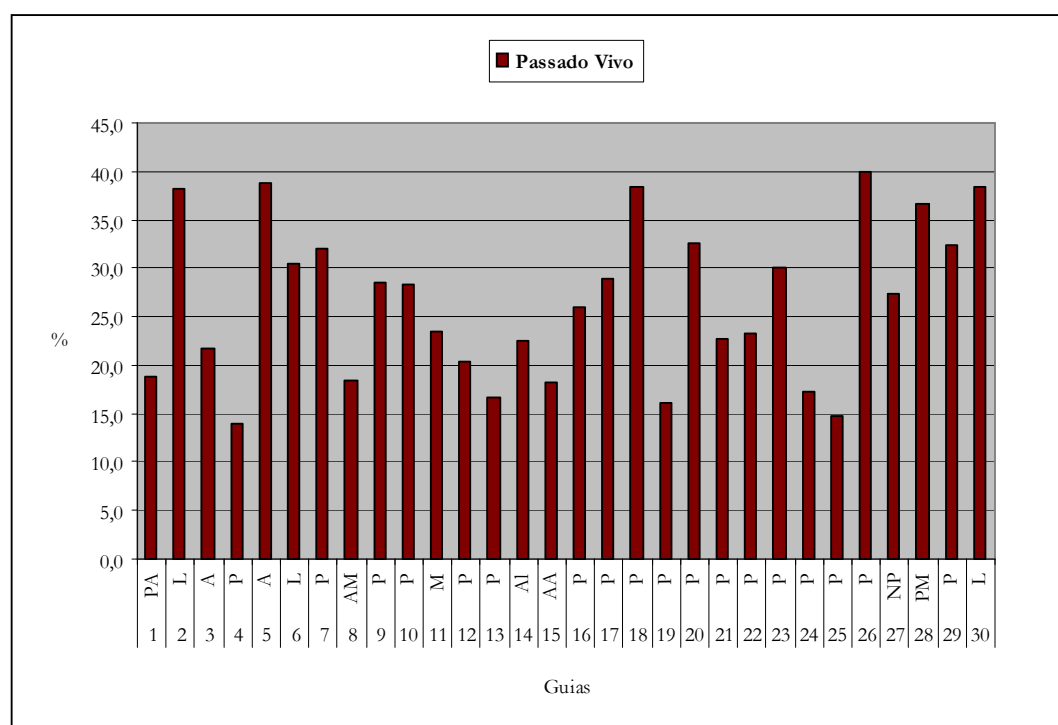
Ihre Geräusche mehr noch als ihre aus Gußeisen und poliertem Holz gefügten Erscheinungen sind mobile historische Reminiszenzen an ein Industriezeitalter noch ohne Verbrennungsmotoren. Hat schon mal einer eine Geschichte der Geräusche und Töne, des historisch bedingten Lärms geschrieben? Hier überlebt noch ein vergangener. Mit diesen Trambahnen sind optisch wie akustisch ungefährdet Zeit-Reisen in die Langsamkeit zu machen — elektrifizierte Holzkoggen auf dem Verkehrsmeer der Moderne, für deren gestaute Strömungsverhältnisse die engen Straßenlabyrinthe nicht gemacht sind. (A59)

O atraso económico português, com suas múltiplas manifestações na vida concreta das populações, constitui terreno fértil para a construção de uma ficção pré-industrial em torno de um país como mundo tranquilo, onde a nostalgia surge como realidade vivida. O

arcaísmo “exótico e autêntico” em que são transformadas as condições precárias (por vezes residuais) do quotidiano português presta-se, com efeito, à crítica da civilização e do desenvolvimento, surgindo Portugal como o contraponto idealizado da pré-modernidade: “Ein Land als musealer Zustand, zum Auftanken gegen die verhaßte Moderne im übrigen Europa.” (G19: 18-19)

**Gráf. 17**

**Peso da subcategoria *Passado Vivo* nos guias**



\* Ver legenda do gráf. 9

### 8.3 Passado Interiorizado

*Passado Interiorizado* remete para o anacronismo psicológico de um país relutante em enfrentar o futuro e de um povo refém do seu passado histórico, arreigado às suas figuras lendárias, preso aos episódios memoráveis da sua história nacional. Também esta subcategoria retrata uma forma vigorosa de resistência ao desaparecimento pelo oblívio, incluindo manifestações de uma forte consciência histórica e da celebração permanente dos símbolos do passado.

De entre as subcategorias de *Tempo Parado*, *Passado Interiorizado* é a que inclui o menor número de ocorrências e, como tal, a que se revela menos representada, quer nos guias, quer nos artigos analisados — 3% e 4%, respectivamente — (gráf. 2 e 6). Em termos individuais, destacam-se os guias 4 e 19, com valores superiores a 10% (gráf. 18).

Esta subcategoria agrega afirmações que sublinham o “vício nostálgico” de um povo, evidências “des erinnerungssüchtigen Portugals und seines allmächtigen ‚Es war einmal‘ an den Reisenden [...]” (G19: 144).

A omnipresença da história nacional é evidente, sobretudo a obsessão por um momento glorioso da história, o qual não é um capítulo encerrado dos livros, mas uma época poderosamente estruturante da vivência do presente:

Das Weltimperium Portugals gehört zwar der Vergangenheit an, doch sein Mythos lebt im portugiesischen Volke weiter, ein Phantasma, an das man sich mit wehmütiger Romantik hält. [...] Im Prisma des Goldenen Zeitalters von einst ist alles zu verstehen, was Portugal betrifft, seine Geographie, seine Kunst und Kultur, seine Mentalität, sein retrospektiver Blick und selbst seine ureigenste musikalische Äußerung, der Fado. (G4: 9)

Und bis heute hängt Portugal ein wenig der Zeit nach, als es eine Weltmacht war. (G21: 38)

Este constante olhar para trás revela-se na própria construção do discurso histórico oficial, que acentua sobretudo os feitos dos heróis dos Descobrimentos:

Dieser Satz [Es war einmal] war lange Zeit wie kein anderer geeignet, die Grundstimmung der Portugiesen zu charakterisieren. Denn die große Zeit des Landes, sie dauerte nicht lange, und seither schaut man im wesentlichen zurück. Die Helden der Märchen sind Abenteurer, sie suchen die Weite, um Prüfungen zu bestehen, die ihnen auferlegt werden. (G19: 17)

Vielmehr scheint die offizielle Geschichtsschreibung ihre Aufgabe darin zu sehen, die Portugiesen als obrigkeitstreue Menschen, selbstlose Entdecker und uneigennützig Seefahrer

darzustellen. [...] Ein Blick in die einschlägige Literatur zeigt, daß die Geschichte des Landes offenbar nur im 15. und 16. Jahrhundert stattgefunden hat, im sogenannten goldenen Zeitalter (*século de ouro*), ohne Vorher, ohne Nachher. [...] — zu sehr ist selbst das nachrevolutionäre Portugal auf Heilige, Könige, Seefahrer und Kriege eingestimmt. (G22: 156-157)

A memória de certas figuras históricas é conservada com elevado orgulho nacional, sendo estas celebradas e homenageadas como “proeminências contemporâneas”, como por exemplo o primeiro rei de Portugal, fundador da nacionalidade, ou figuras dos Descobrimentos, que continuam a dar o seu nome a obras da contemporaneidade:

Dem portugiesischen Sinn für das Kuriose begegnet man auf Schritt und Tritt. Im Großen wie im Kleinen. So legen Staatsmänner bei einem Besuch ihre Kränze nicht am Denkmal des Unbekannten Soldaten nieder, sondern beim Sarkophag von Vasco da Gama, des Mannes, der den Seeweg nach Indien fand [...]. (G2: 9)

In Portugal wird er [Heinrich der Seefahrer] allerorten verehrt. Überall wo man auf ‚Dom Henrique‘, auf ‚O Infante‘ oder auf ‚O Navegador‘ stößt — ein Restaurant, ein Hotel, eine Autobahn — ist er gemeint. Lange Zeit wurde er romantisch verklärt, insbesondere im 19. Jh., und noch 1960 hat man ihm in Lissabon anlässlich seines 500. Todestages am Tejo-Ufer ein aufwändiges Denkmal gesetzt. (G14: 76)

Neste contexto de profundo enraizamento da história na consciência nacional, é realçado o facto de se conhecer com invulgar precisão histórica (e orgulho) o momento exacto do início do país como nação:

Keine Nation kennt für ihre Geburtsstunde ein so hartes, selbstbewußtes, zugleich würdevolles Symbol [Guimarães]. (G4: 135)

Guimarães sei die ‚Wiege der Nation‘ sagen die Portugiesen mit leuchtenden Augen. (G10: 134)

Um orgulho que se manifesta também na continuação da celebração, na actualidade, da manutenção das fronteiras nacionais (as mais antigas da Europa) e da independência em relação a Espanha.

Sich in Portugal nicht mit der Geschichte zu beschäftigen hieße, an dem Land vorbeizugehen. Die Portugiesen leben in einer großen historischen Tradition. [...] Namen von Plätzen und Straßen sowie unzählige Denkmäler verweisen auf die Vergangenheit. Hinter Feiertagen stehen bedeutende Ereignisse, selbst wenn sie über 350 Jahre zurückliegen, wie z.B. der 1. Dezember als Nationalfeiertag, der an die Befreiung des Landes von spanischer Herrschaft im Jahre 1640 erinnert. (G28: 14)

Portugal é um país cujo símbolo, durante muito tempo, foi o de uma lenda medieval, e onde a simbologia dos Descobrimentos continua ostensivamente a ser explorada.

Aber der weniger beschwerliche Luftweg, so man die portugiesische Nationalfluglinie TAP wählt, zeigt ebenfalls, wie tief die Wurzeln des Landes noch immer in der Geschichte liegen, und vor allem in der Geschichte seiner Entdeckungen auf den Weltmeeren. Wählt man nämlich die teure Buchungsklasse, findet man sich unversehens in der ‚Navigator Class‘ wieder und ist augenblicklich Teil eines Lebensprogramms, das sich aus der Vergangenheit speist. (G19: 14-15)

Überall, wo ein Emblem gebraucht wird, müssen diese Karavellen erhalten, auf den Münzen, auf Servietten, an allen Ecken, als ein Wappen ohne Wirklichkeit. (Sie segeln sogar durch die Sprache. Wo wir ‚desorientiert‘ sind, ist man in Lissabon ‚entnordet‘ — der Kompaß zu einem Teil des kollektiven Bewußtseins aller Portugiesen geworden.) (A5)

Este olhar retrospectivo é também identificado, como advoga um dos guias analisados, com as designações monárquicas de muitos restaurantes e outros estabelecimentos comerciais, como “o rei dos frangos”, “o rei dos botões”, “o rei das peças”, “o rei do peixe”: “In (vorläufiger) Ermangelung der Monarchie findet der Royalismus in Restaurant- und Geschäftsbezeichnungen statt!” (G22: 269)

É um povo virado para o passado, muito envolvido na sua própria história, evidenciando, portanto, um distanciamento interior em relação à Europa, que significa também, mais uma vez, um distanciamento em relação ao futuro.

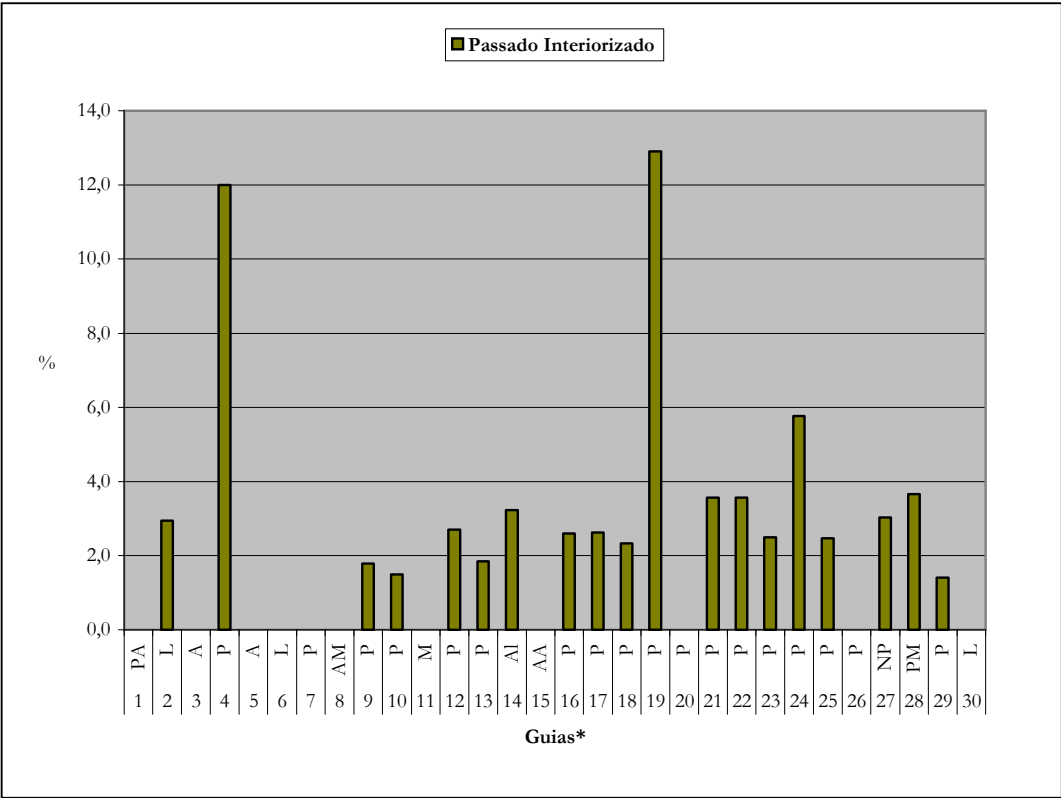
Bis heute definiert sich Portugal als ruhmreiche Entdeckungernation, obwohl über 500 Jahre vergangen sind, seit portugiesische Seefahrer über die Weltmeere zu unbekannten Kontinenten vorstießen. Die innere Ferne zu Europa ist trotz des EU-gestützten Modernisierungsschubs noch heute spürbar. (G23: 7)

Portugal hat sich nach fünf Jahrhunderten des Fernwehs und der Entdeckungen Europa zugewandt. Aber ein Auge blickt immer noch in die Ferne. (A61)

O que poderia ser entendido como uma obsessão autista pela sua própria história (uma inércia mental que torna um povo relutante em enfrentar os problemas e lutar pelo desenvolvimento e pela entrada na nova “era” do futuro) contribui, na literatura turística analisada, para o retrato de um povo orgulhosamente consciente do seu percurso histórico e do seu contributo para a história mundial, o que, provavelmente, à luz da problemática relação alemã com o seu próprio passado histórico, se torna um elemento de elevada atractividade.

Gráf. 18

Peso da subcategoria *Passado Interiorizado* nos guias



\* Ver legenda do gráf. 9



## 9 Vivência Meridional

Wenn ich an Florenz denke, sehe ich als erstes Bild nicht den Dom oder den alten Palast der Signorie, sondern den kleinen Goldfischteich im Giardino Boboli, wo ich an meinem ersten Florentiner Nachmittag ein Gespräch mit einigen Frauen und ihren Kindern hatte, zum erstenmal die Florentiner Sprache vernahm und die mir aus so viel Büchern vertraute Stadt zum erstenmal als etwas Wirkliches und Lebendes empfand, mit dem ich reden und das ich mit Händen fassen könnte. Der Dom und der alte Palast und alles Berühmte von Florenz ist mir darum nicht entgangen; ich glaube es besser erlebt und mit herzlicher zu eigen gemacht zu haben, als viele fleißige Baedekertouristen, es wächst mir aus lauter kleinen, nebensächlichen Erlebnissen sicher und einheitlich heraus [...].

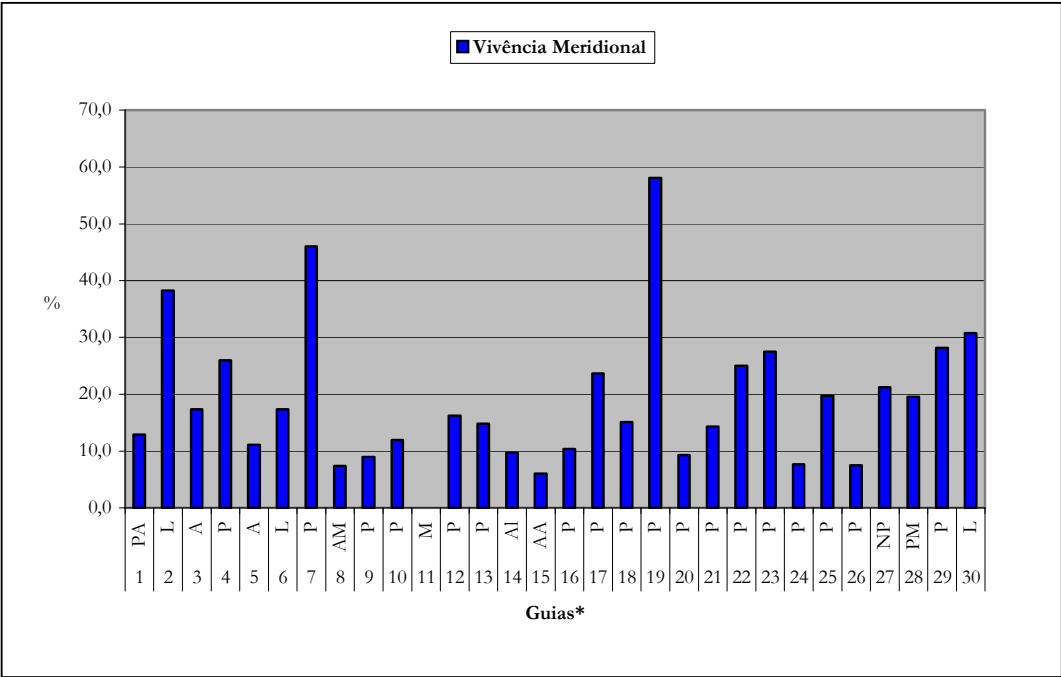
Hermann Hesse (1904/1988: 74)

Depois da natureza e da história, o povo e o seu estilo de vida constituem o terceiro grande núcleo da construção turística de Portugal. Longe de assumir o peso que as outras duas categorias detêm (19% no total dos guias e 17% no total dos artigos analisados) (gráf. 1 e 5), a categoria *Vivência Meridional* agrega mesmo assim importantes ocorrências que apontam para um determinado “modo de viver mediterrânico”. Referências comparativas à confusão oriental e evocações do povo italiano são, pois, relativamente comuns.

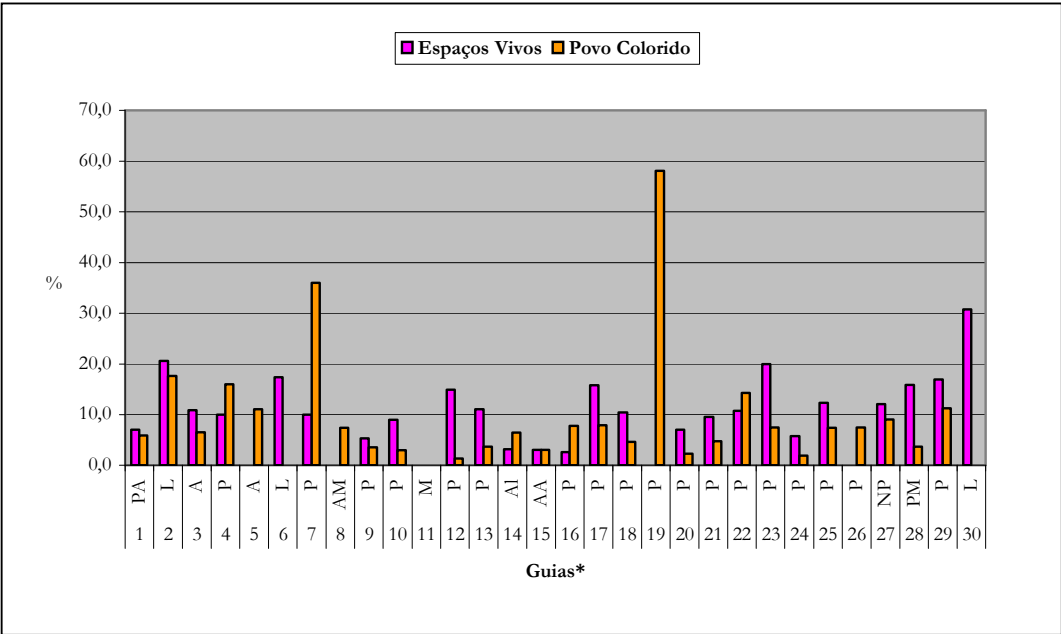
A forma de viver o espaço público, por um lado, e certos traços de carácter, por outro, são as duas dimensões identificadas nos textos analisados e que remetem para constructos culturais bem conhecidos associados ao estilo de vida espontâneo, sociável e emotivo dos povos do Sul mediterrânico.

Genericamente, em todos os universos analisados, *Espaços Vivos* e *Povo Colorido* ocupam de forma equitativa a categoria *Vivência Meridional* (gráf. 2, 4 e 6), destacando-se na análise comparativa dos guias (valores totais) uma ligeira sobreposição da primeira subcategoria sobre a segunda: 10% e 8%, respectivamente (gráf. 2). Em termos individuais, salientam-se dois guias (7 e 19) nas extremidades do eixo temporal, o primeiro com um valor perto dos 50% e o segundo chegando quase aos 60% (gráf. 7).

**Gráf. 19**  
**Peso da categoria *Vivência Meridional* nos guias**



**Gráf. 20**  
**Comparação dos pesos das subcategorias *Espaços Vivos* e *Povo Colorido* nos guias**



\* Ver legenda do gráf. 9

## 9.1 Espaços Vivos

A subcategoria *Espaços Vivos* inclui ocorrências que tematizam a vitalidade quotidiana nos espaços públicos, a confusão *oriental* que toma conta das ruas, os largos e as praças que, *à maneira italiana*, funcionam como centros de comunicação e encontro entre pessoas.

Um dos espaços públicos mais em foco nos textos analisados é constituído pelas ruas labirínticas dos centros históricos e dos bairros antigos, cuja desordem orgânica é o contraponto ideal da organização urbana moderna.

As ruas não são, na verdade, ruas, mas ruelas, travessas e becos apertados, recantos escuros e escadarias, a antítese perfeita dos grandes espaços iluminados onde se exhibe a vida pública, rigidamente estruturada, da cidade moderna. Esta desordem topográfica desafia o sentido de orientação, tornando possível a experiência arcaica de *estar perdido*.

Die Alfama ist Lissabons mittelalterliches Quartier mit Sackgassen und Hinterhöfen, Singvögeln und streunenden Katzen, mit glitschigen Kopfsteinpflastertreppen, grünen Fensterläden und düsteren Weinhöhlen, aus deren Türöffnungen Zigarettenkippen wie Glühwürmchen fliegen. In der Alfama sind Irrgarten und Planlosigkeit die Prinzipien der Entstehungsgeschichte. [...] Die eingezeichneten Spazierrouten gleichen Ariadnefäden, die nicht ausgelegt sind. Im Labyrinth der Altstadt von Lissabons gilt als Orientierung nur das Oben und Unten [...]. (A6)

Os centros históricos escapam à exposição controlada da vida pública, à estruturação rigorosa de funções e actividades, pois é aqui que ocorre a “vida autêntica”, imprevisível e sem regras: é aqui que melhor se conhece a intimidade da população local.

Tatsächlich wird man das Gefühl nicht los, ungeladen durch das Wohnzimmer fremder Leute zu spazieren. Zwischen den nur eine Armlänge breiten *escadinhas* und *becos*, den Treppchen und Gäßchen, zwingt sich kaum ein Sonnenstrahl. Unterhosen und Bettlaken trocknen zwischen schmiedeeisernen Balkongittern, Geranien wuchern in Blumenkästen, Kanarienvögel tschilpen. (G29: 180)

As esferas pública e privada misturam-se, ou melhor, o espaço público é invadido pelas actividades domésticas, indiciadas pelas janelas abertas, com roupa pendurada nos estendais a secar ao sol, emolduradas por gaiolas de aves canoras e vasos de flores, pelas pessoas conversando nas esquinas ou nas soleiras das portas, sinais muitas vezes interpretados como indicadores da felicidade e da vida de tranquilidade partilhada no seio de vizinhanças harmoniosas:

Die Anwohner sitzen in den Türen, schauen aus den Fenstern, halten Schwatz von Haus zu Haus, über die Gasse hinweg. Das feierliche Aufgebot glänzt in ihren Gesichtern. Kanarienvögel, deren Käfige hier und dort neben den Haustüren angebracht sind, artikulieren die freudige Stimmung in hohen, jauchzenden Trillern. Ihre kleinen Stimmen sind die bescheidenen Fanfaren der Armut. (G7: 64)

Am besten, man lässt sich ohne festes Ziel durch das Labyrinth aus engen, meist autofreien Gassen [...] treiben und von der idyllischen Stimmung gefangen nehmen. Von der im Wind flatternden Wäsche, von den vielen bunt blühenden Topfpflanzen und von den Stimmen, Geräuschen und Gerüchen, die aus den offenen Fenstern dringen. (G25: 48-49)

A transferência da esfera privada para a rua manifesta-se também através dos cheiros intensos a comida, dos sons e das vozes provenientes das habitações, das tascas ou das lojas. Crianças brincando despreocupadamente nas ruas cruzam-se com gatos e cães vadios; improvisam-se postos de venda; nos fogareiros, à porta das casas, assam-se sardinhas:

Geräusche, Rhythmus, Musik, Düfte — vor allem der Geruch gegrillter Sardinen auf den kleinen fogareiros vor den Haustüren — bestimmen die Eindrücke. (G22: 295)

Statt Abgasschwaden liegt der Duft von gegrillten Sardinen über den verwinkelten, steilen Gassen und Treppen, statt Motorenlärm hört man das Zwitschern der Kanarienvögel und das Gackern der Haushühner. Frauen verkaufen Fisch und Gemüse auf der Straße. (G23: 29)

Mittags und abends sind die Straßen der Wohnviertel, und die beginnen gleich rechts und links der Hauptverkehrsadern, von unwiderstehlichen Düften erfüllt. Sie kommen nicht nur aus den häuslichen Küchenfenstern — die ‚tascas‘, schlichte Stammlokale der Leute aus der Nachbarschaft, bieten eine große Auswahl an Gesottenem und Gebratenem und locken oft mit der ‚fogueira‘, dem Holzkohlengrill. (G30: 88)

O caos multisensorial promove uma associação inevitável ao Oriente:

Einfach losziehen...

vergessen Sie die Sternchen. Am schönsten sind die Coimbra Stadtwanderungen ohne festes Ziel durch die enge Altstadt [...]. Dann dringt das Leben aus den schwarzen Türlöchern, es duftet und tönt, kasbahmäßig — Orient im Norden. (G1: 188)

Es riecht nach Stockfisch und Röstkaffee [...]. Säcke voll Mehl und Hirse, Kisten voll Datteln, Nüssen und Oliven drängen auf den schmalen Gehsteig, und aus der Tiefe des höhlenartigen Kramladens dringt eine fremdartige Musik. Man glaubt in Neapel zu sein, in Istanbul, in Jerusalem. Hier ist der Orient nicht fern. (A13: 186)

Um dos elementos deste caos orgânico e espontâneo consiste no vaivém constante de pessoas: vendedores ambulantes, engraxadores, vendedores de castanhas assadas, floristas,

cauteleiros, transeuntes. É o pulsar de vida nas ruas, “Schauplatz reger Geschäftigkeit”, um rodopio de gente, “ein Potpourri des portugiesischen Alltags” (G4: 39).

Nichts ist aufgesetzt, für Touristen herausgeputzt, alles gehört zum Lissabonner Alltag. Die Losverkäufer und -verkäuferinnen mit ihren rauhen Stimmen, die Engraxadores, die Schuhputzer, [...]. Oder die Kastanienverkäufer, die [...] ihre gerösteten Kastanien in Tüten anbieten, die sie aus den Seiten des Telefonbuches vom vergangenen Jahr drehen. (G2: 9-10)

Der Rossio ist eine der innerstädtischen Visitenkarten, geprägt von einem immensen urbanen Durcheinander und den zugehörigen Geräuschen und Gerüchen. Zwei anmutige [...] Springbrunnen plätschern, Blumenverkäuferinnen preisen bunt gefärbte Schilfwedel und Sträuße an. Das Gewusel von Passanten, fliegenden Händlern, gurrenden Tauben und verknäultem Autoverkehr scheint undurchdringlich. (G25: 46-47)

Nas ocasiões de festa, são igualmente as ruas os espaços eleitos para o convívio. As ruas engalanadas transformam-se nos locais de explosão da alegria popular, o excesso dionisíaco apodera-se do espaço público:

Das Fest des Santo António fällt auf den 13. Juni. Es wird in der Alfama überschwenglich gefeiert. Man schmückt die Altstadt mit Papiergirlanden und Lampions; vor vielen Häusern stehen Podeste voller Blumenschmuck, die die Tonfigur des Heiligen tragen. [...] Man tanzt in Gassen und auf Stiegen. Wein fließt aus Tonkrügen. Der Rauch gegrillter Sardinen steigt zum Himmel. (G4: 54)

Wer heute das Viertel [Alfama] durchstreift, bekommt vor allem im Sommer einen Eindruck vom gewachsenen Miteinander der Bewohner, deren Leben sich in dieser Jahreszeit aus den dunklen Häusern hinaus auf die Straße verlagert. In der Nacht vom 12. auf den 13. Juni wird in den mit bunten Girlanden geschmückten Gassen und auf den Plätzen das Fest des heiligen Antonius gefeiert — durch die Gassen schallt Musik, es wird getanzt, Wein getrunken, und über allem liegen der Duft und der Dunst der Sardinen, die auf den Rosten gegrillt werden. (G13: 255)

Para além das ruas, outros locais públicos assumem preponderância como locais de encontro, caracterizados por uma intensa sociabilidade e multifuncionalidade: cafés, tascas, esplanadas, miradouros, jardins, largos, onde se desempenham múltiplas actividades e se passa o tempo como numa segunda casa; são locais para “se desfrutar da vida”, para estar, passear, deixar fluir despreocupadamente o tempo.

Os guias operam uma construção pré-moderna do espaço, salientando positivamente a centralidade que certos locais públicos deixaram de ter na vida quotidiana da cidade moderna (caracterizada pela dispersão e especialização funcional do espaço). Como

justamente aponta Sennett (2002: 55) no seu estudo sobre a vida pública e as implicações da modernização urbana sobre ela, “the restructuring of population through the planning of squares held back the square itself as a central place of multiple use, of meeting and observing”.

Na vivência multifuncional do espaço público, o café parece ser o mais importante: “o segundo lar” dos Portugueses. O café não esgota a sua função na prestação de um mero serviço de restauração; aí vive-se como em casa, aí permanece-se horas a fio, a conversar, a debater, a ler, a observar; “das Café [dient] auch als Studierstube, Lesezimmer und erweitertes Wohnzimmer, in dem man sich mit Freunden trifft” (G27: 33).

In portugiesischen Cafés kann man noch heute stundenlang bei einer Tasse Kaffee o.ä. ausharren, lesen, sinnieren, schreiben oder plaudern. (G13: 333)

Portugal besitzt eine ausgeprägte Cafékultur. Bei einer *Bica* (Espresso) wird stundenlang geschwätzt, studiert oder werden Geschäfte besprochen. Da sich Portugiesen äußerst ungern zu Hause verabreden, sind die Cafés beliebter Treffpunkt. (G18: 48)

Por outro lado, miradouros e jardins são representados como verdadeiros oásis urbanos, salas de estar públicas, cenários de uma vida tranquila, onde velhos e novos se reúnem, alegremente envolvidos em várias actividades: joga-se às cartas, dormita-se, conversa-se, namora-se, faz-se renda, brinca-se ou, simplesmente, não se faz nada, sonha-se, medita-se e deixa-se o tempo passar.

Miradouro ist mit ‚Aussichtspunkt‘ nur unzureichend übersetzt. Lissabon ist die Stadt der Miradouros! Diese urbanen Abrißkanten sind viel mehr als raffinierter Städtebau oder architektonische Schmuckstückchen. Miradouros bedeuten den Lissabonnern Nachbarschaft, Vereinshaus, Kneipe, Kinderspielfeld, Verliebtentreff und Vorgarten in einem. (G22: 303)

Zur Rechten liegt der Jardim da Estrela [...]. Ein öffentliches Wohnzimmer: Männer spielen Boule und Karten, wobei vier spielen und zehn daneben stehen, um sachkundige Kommentare abzugeben; auf den Parkbänken hält man einen Plausch oder ein Nickerchen, macht Schularbeiten oder trifft seine Liebste. Knutschende Pärchen gehören zum Parkbild wie Eis- und Popcornverkäufer. (G29: 190)

Largos e praças são igualmente importantes espaços públicos de reunião de pessoas, onde a forma de comunicação (tradicional) ocorre, onde se obtêm as novidades e se trocam impressões:

Sowohl am Tag als auch zu später Stunde ist die *Praça da Sé* Mittelpunkt des Geschehens. In warmen Sommernächten scheint sich ganz Bragança auf diesem Platz einzufinden, überall stehen Menschen und unterhalten sich. (G10: 224)

Einen atmosphärischen Eindruck von der Stadt bekommt man sehr gut an der zentralen Praça do Giraldo [...]. Der Platz dient und diente immer wieder als Treffpunkt, als Flanierplatz, als Versammlungsort für Kundgebungen. (G13: 292)

Na verdade, qualquer sítio se adequa à sociabilidade e à vida tranquila: uns degraus defronte da igreja, a beira-mar, os bancos nos passeios que convidam à paragem, o eléctrico que se transforma em sala de estar:

Jugendliche haben es sich auf den Stufen vor der Kirche bequem gemacht, reden, faulenzen und genießen die Siesta. (G6: 75)

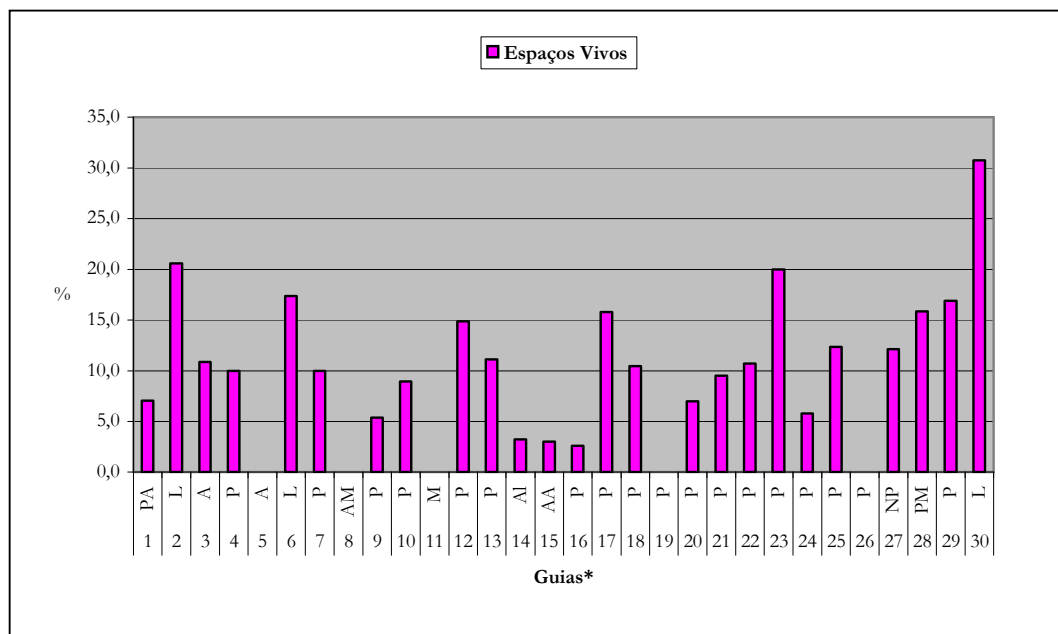
Und in den vielen am Meer geparkten Autos sitzen am Wochenende ganze Familien: Vater liest Zeitung, Mutter strickt, und hinten spielen die Kinder. (G9: 181)

Der Herr, der an der nächsten Station einsteigt — vergeblich darum bemüht, seine Fahrkarte zu entwerten, denn der rote Kasten verweigert hartnäckig das ‚Klack‘, was zur allgemeinen Diskussionen führt, und erinnert eher an ein Wohnzimmer als an ein öffentliches Verkehrsmittel [...]. (G29: 175)

O desejo de escape à vivência moderna do espaço público (conotada com anonimato, funcionalidade fria e organização racional) dá lugar, na literatura turística, à conceptualização dos espaços públicos como locais idílicos de intensa vivência humana, focos orgânicos de convivialidade, estímulos sensoriais e actividade caótica.

**Gráf. 21**

Peso da subcategoria *Espaços Vivos* nos guias



\* Ver legenda do gráf. 9



## 9.2 Povo Colorido

A subcategoria *Povo Colorido* inclui ocorrências que tendem a caracterizar o povo português à luz de um contraste exótico com os povos do Norte: a desorganização *vs.* a organização, o carácter emotivo e espontâneo *vs.* a fleuma e a frieza.

Nos guias analisados e em termos globais, trata-se da segunda subcategoria com menor expressão (gráf. 2 e 4). Apesar disso, destacam-se os guias 7 e 19 com valores muito acima da média: respectivamente, 36% e 58% (gráf. 22). Nos artigos analisados, esta subcategoria tem uma percentagem semelhante a *Natureza Intocada* e *Espaços Vivos* (gráf. 6).

*Povo Colorido* engloba características do povo, atitudes e comportamentos que remetem para um modo de ser dominado pela emoção, pelo irracional e pela fantasia.

O lado emocional e o exagero sentimental revelam-se na forma não refreada como o povo se entrega, por vezes obsessivamente, a certas paixões (por exemplo, clubística ou televisiva):

Eine Ausnahme hierbei bildet neben dem Fußball die große Obsession der Portugiesen: die brasilianischen *daily soaps*, sogenannte *telenovelas*. Es gibt mindestens drei davon pro Tag: eine morgens, eine nachmittags und die beliebteste abends nach den Nachrichten. Die ist kein guter Zeitpunkt, um bei Leuten anzurufen oder angemeldet vorbeizuschauen. Ein solcher Besuch kommt der Zumutung eines Banküberfalls gleich. (G19: 127)

O fado, representado como expressão genuína das emoções e dos sentimentos mais profundos, constitui uma peça-chave do discurso sobre a sentimentalidade portuguesa, pois corresponde à máxima manifestação da comoção não contida de um povo, que não esconde, mas partilha, sem entraves, os seus dramas. Ainda que podendo ser reduzido a espectáculo de entretenimento ou falseado “para turista ver”, a dimensão genuína do fado é identificada com a da vida realmente vivida, cantada espontaneamente em tabernas, onde se transforma em ritual de transfiguração colectiva:

Fado vereint die Einsamen zu einer Gemeinschaft, lädt ein zu einer Art kollektivem Ritual. Sobald ein Fado zu hören ist, verstummt augenblicklich jedes Gespräch, ist es im Nu still im eben noch lauten Lokal. Die Gesichter verändern ihren Ausdruck, die Augen schweifen in unbestimmte Ferne. Die Zuhörer fühlen sich, ungeachtet ihrer sozialen Stellung, aus der Vereinsamung in der Masse herausgerissen und für eine kurze Zeit in gewisser Weise miteinander verbunden — zu einer gemeinschaftlich genossenen Resignation. (G21: 119)

Tais manifestações da sentimentalidade nacional constituem verdadeiros desafios à compreensão pragmática do turista “nórdico”, para quem também a intraduzível e complexa noção de saudade se situa “jenseits der Logik und Ratio” (G29: 71).

Die Texte [des Fado] [...] drücken eine Stimmung, ein Lebensgefühl aus, sind Ausdruck einer kollektiven Gemütsverfassung. Diese hat auch eine eigene Bezeichnung: ‚Saudade‘, eine von Mitteleuropäern schwer zu begreifende Gemütsaufwallung, die sich mit ihrem Schmerz, ihrer verschütteten Sehnsucht und mit ineinander verschmolzenen Erinnerungen und Hoffnungen nur schwer beschreiben lässt. (G25: 31)

Und der Reisende steht ganz hinten und betrachtet alles an diesem heruntergekommenen Ort mitten in der Alfama, mitten in Lissabon, im Süden der Welt, der auch im Sommer bei lähmender Hitze stockig feucht bleibt und auch als Kabarett und nicht nur als Fadolokal funktioniert, wo jeder aufstehen und vortragen kann, was er will. Und nach dem Alten kommt eine unansehnliche junge Frau, die mit einer so bedrückend klaren Stimme von der Alfama und ihrer Liebe singt, daß selbst über den Reisenden das große Heulen kommt, so tief wird er angerührt — und was hat er schon mit diesen billigen Sentimentalitäten zu tun? (A21)

Outra apreciada característica “do coração” corresponde à abertura e afabilidade demonstradas pelo Português na interacção com o estrangeiro: a forma como reage a um pedido de ajuda ou de informação; a sua prestabilidade (exagerada), o sorrir, o acenar, a forma hospitaleira de cumprimentar; a generosidade são revelada em gestos simples — todos estes aspectos contribuem para a caracterização idealizada de um povo não tocado pela insensibilidade e pelo egoísmo modernos e, como tal, supostamente dotado da liberdade e espontaneidade genuína que os artificialismos da civilização destruíram:

Ich denke an die freundliche Geste des Straßenarbeiters, der dem vorüberfahrenden Fremden zuwinkt, ihm spontan einen Gruß schenkt. Die Handbewegung des Mannes, sein Lächeln, findet sich in der hügeligen Landschaft von Trás-os-Montes fortgesetzt. Ihre sanft geschwungenen Linien, hell bewachsen mit Ginster, lassen sie menschlich wirken, überschaubar, umgrenzt nach oben geöffnet und frei. (G7: 14)

Die Menschen sind heiter, winken dem Reisenden zu, der sich auf dieser Route [...] immer weiter von der Zivilisation entfernt. (G16: 402)

Besonders auffallend: die portugiesische Höflichkeit. Selten wird man einem Portugiesen begegnen, der nicht versucht, auf eine Frage erschöpfend Auskunft zu geben. Immer wieder kommt es vor, daß man z.B. ein Stück Weg begleitet wird, wenn man sein Ziel nicht findet. [...] (G17: 40-41)

A incondicional afabilidade portuguesa é interpretada como reveladora de um carácter nacional genuinamente orientado para o outro, sincero, solidário e não alienado. A generosidade e simpatia não seguem as regras convencionais da hospitalidade, mas transparecem o sentido verdadeiro dos sentimentos puros e desinteressados. Um dos guias relata a descoberta extasiada de um povo originalmente bom e inocente:

Ich bin erstaunt über die vorbehaltlose Freundlichkeit. Obwohl mich keiner kennt, fühle ich mich nicht fremd. Als ob ich ein alter Bekannter wäre! Ich habe so etwas noch nie erlebt. Es ist ihre unaufdringliche Güte und Zuvorkommenheit, die mich für sie einnimmt. Gerade in der Offenheit zeigen sich Selbstbewußtsein und Würde. Vielleicht verfügen sie frei und sicher über das Ich, weil es auf eigenem Boden gewachsen ist. Es ist das Haus ihrer Vorfahren, in dem sie sich einrichten, die eigene Erde, auf der sie natürliche Vorgänge gestalten, den Rhythmus von Werden und Vergehen. Sie sind die Herren von ein paar Quadratmetern, deren tellurische Kräfte sie für sich benutzen. Aber sie haben sich noch nicht darüber erhoben, beziehen sich und den Nächsten mit ein in das Wissen um die tieferen Zusammenhänge des Lebens. Die Fähigkeit, den Fremden unvoreingenommen zu empfangen, das Wenige mit ihm zu teilen, hat wohl damit zu tun, daß er nicht als Konkurrent empfunden wird, den es beim Wettlauf um das dickste Stück vom Kuchen auf hintere Ränge zu verdrängen gilt. Ihr Verhalten kommt aus der ‚Seele‘; sie sind, im wahrsten Sinne des Wortes, noch nicht von allen guten Geistern verlassen. (G7: 81)

Nunca a paixão é agressiva, mas branda e doce, como comprovam certas manifestações públicas de afectividade e ternura, por exemplo, de um aleijado pelo cão, de um transeunte pela criança.

Wobei man in einem portugiesischen Fußballstadion [...] niemals eine aggressive Atmosphäre befürchten muß. Es ist laut, es geht parteiisch zu, Schimpfwörter [...] fliegen reichlich durch die Luft [...] — aber nie schlägt die Stimmung ins Streitsüchtige oder gar Gewaltsame um. Als Zuschauer fühlt man sich sicher, auch wenn man irgendwo mitten zwischen mitten 130 000 Fans im ausverkauften Stadion von Benfica steht. (G13: 254)

Der Alte an der Bushaltestelle in Porto. Mit Krücken schleppt er sich dahin. Ein herrenloser Hund liegt auf dem Trottoir, wie in Schlaf versunken. Als sich der Alte ihn genähert hat, hält er inne und führt eine seiner Krücken streichelnd an dem Körper des Tiers entlang. Der einsame Hund hebt für einen Moment den Kopf und blickt auf den Alten. Augen-Kontakt im Augenblick — zärtliche Zuneigung mit Prothese, wahrgenommen. Dann lassen sie beide wieder voneinander: der Liegende, der Humpelnde. (A59)

Um dos guias analisados exemplifica a humanidade branda dos Portugueses, evocando a prisão de Estremoz, onde os reclusos não estão completamente segregados da sociedade, mas em contacto com o mundo exterior:

Unmittelbar neben der Alcáçova [in Estremoz] [...] befindet sich das schlichte Stadtgefängnis [...]. Nur schwere Gitter sind vor den Fenstern. Man kann durch sie in die erleuchteten Zellen der ‚armen Sünder‘ hineinblicken [...]. Die Sträflinge hängen an den Gittern, sprechen mit den vorübergehenden Leuten draußen, grüßen, werden wiedergegrüßt oder jämmerlich beschimpft, erbitten Zigaretten. Diese Zurschaustellung erinnert an den Pranger früherer Zeiten, andererseits ist der Gefangene nicht isoliert, abgesondert, aus der Gesellschaft verstoßen. Sein Kontakt mit der Außenwelt ist trotz der ihm auferlegten Sühne gewahrt; man hat den Eindruck, daß dies als wohltuend empfunden, daß er die Kommunikation, auch wenn sie sich pharisäisch gibt, annimmt, daß er, obwohl im öffentlich dargebotenen Käfig, nicht ganz aus der Gemeinschaft ausgeschieden wurde gleich einem, der mit einer tödlich ansteckenden Krankheit behaftet ist. Diese Zellen, in die jedermann Einblick hat, zeugen eher von der gemüthhaften Humanitas des Landes als von der Lust an Anprangerung. (G4: 308)

Outro aspecto desta humanidade é comprovado pela vivência particular da fé pelos Portugueses: uma fé não ditada por um catolicismo seco, abstracto, ditatorial, mas humanizado, compreensivo, povoado por inúmeros santos:

[...] Portugals Katholizität hat nichts Trockenenes, Dürres, Bigottes, Fanatisch-Orthodoxes, Dogmatisches an sich, im Sinne der Inquisition. Portugals Gläubigkeit ist licht, menschenfreundlich, diesseitig-sinnenfroh, weitherzig, sogar im gewissen Sinne deftig-humorig. Feiert man Heilige, so mit jahrmarktähnlichen Festen, mit Blasmusik, Trommeln, Illumination und riesigen Feuerwerken. [...] Man steht mit den Heiligen auf du und du. Sie strafen nicht, sie verstehen. Sie sind nicht abstrakt-asketisch, sondern dafür aufgeschlossen, daß nach mühseligem Alltag Festas gefeiert werden müssen mit Spiel und Tanz. Die Ortschaft, in der eine Festa stattfindet, ist mit Lampen und Papiergirlanden geschmückt. Die Prozessionen bieten einen Aufmarsch von Heiligen, alttestamentarischen Königen, Engeln und Dämonen in bunter Phantasie. Besonders im Minho werden die Festas oder [...] die Romarias mit einer barocken Spielfreudigkeit gefeiert, die weltlich wirkt. (G4: 123)

Uma outra faceta deste *Povo Colorido* prende-se com a sua irracionalidade, o seu lado mais “louco” e irreverente. Enzensberger afirma que a oposição portuguesa à racionalidade capitalista não é organizada, planeada, ideológica, mas advém de uma incapacidade natural de ser “racional”:

Denn was sie, die Portugiesen, der kapitalistischen Rationalität entgegensetzen, ist nicht allein Unfähigkeit. Es ist Widerstand. [...] Das Resultat jedenfalls ist eine Art von stiller Sabotage, die nicht, wie anderswo, aus Wut, aus Überzeugung, aus Groll, aus Ideologie, aus Trotz verübt wird. Der effizient durchorganisierte Kapitalismus wird nicht bekämpft, er wird vermieden, naturwüchsig, ‚nur so‘, weil er den Portugiesen nicht einleuchtet, weil die Tugenden, die er verlangt, nicht die ihrigen sind. (A13: 232)

A condução caótica, imprevisível e sem observar a regras é uma das manifestações-chave deste tipo de loucura “sã”. A condução colorida dos Portugueses, onde o contacto visual e a espontaneidade humana se sobrepõem à observância das regras estipuladas, é um tipo de comportamento que um artigo refere positivamente, contrastando-a com os reflexos condicionados e a obediência cega às regras de uma condução (alemã) domesticada e previsível:

[...] hier, wo Spontaneität und Augenkontakt, Platzvorteil und sportive Aufmerksamkeit für die jeweilige Situation bestimmend sind, wird man jedoch als deutscher Autofahrer erst recht inne, *wie* dressiert und verwaltet Autofahren bei uns ist: ‚berechenbar‘ aufgrund genormt-bedingter Reflexe. Wehe, wer dagegen verstößt: ein ein- oder mehrfingriges Zeichensystem informiert ihn über seine Idiotien. Hier: ein Geben und Nehmen, Bewegungen in einem Fischeschwarm. (A59)

A irracionalidade comportamental dos Portugueses manifesta-se sobretudo na aversão ao mundo do trabalho e das regras mecanizadas da rotina e na valorização do tempo livre:

Man arbeitet, wenn gerade nichts Besseres zu tun ist. (G19: 60)

O desrespeito total pelo relógio ou pelo cumprimento de horários é flagrantemente notado, bem como a consequente falta de sentido prático em prol do funcionamento ágil dos serviços:

Gesetzlich geregelte Öffnungszeiten gibt es nicht. Wie in allen südeuropäischen Ländern ändern sich die Zeiten oft — oder sie werden dem Bedarf angepaßt. (G1: 80)

Sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch das Land zu bewegen, erfordert jedenfalls Zeit und Geduld. Besonders die bereits im eigenen Land oftmals als Hieroglyphen empfundenen Fahrplanangaben haben in Portugal ein Ausmaß erreicht, das eine wissenschaftlich-mathematische Vorbildung nötig zu machen scheint. Wer sich interessiert einem Busfahrplan zuwendet, lernt nämlich ein Merkmal der Sekundärliteratur schätzen: die Anmerkungen. Wie in einer sauberen Magisterarbeit übersteigen die Fußnoten den Primärtext um einiges. (G19: 39-40)

A relação portuguesa com o tempo é uma relação de desfrute e não de cumprimento rígido de horários, como parece querer dizer a constatação frequente de que os relógios públicos não funcionam em Portugal. No país, vigora um outro tempo, não europeu, isto é, não apressado. Afirmar-se que o stress não existe, mas sim a descontração e a independência em relação à hora marcada pelo relógio; o ritmo de vida é outro, tem-se tempo para uma conversa curta, para um café, lida-se com o tempo de forma flexível, consequência natural da pouca importância atribuída ao mundo do trabalho; como se diz num dos guias a propósito do eléctrico, o tempo português traduz “die Gelassenheit gegen die atemlose europäische Dynamik” (G29: 164).

Lissabon ist die Bühne talentierter Müßiggänger. Roms *dolce far niente* ist Streß pur gegen den Pulsschlag dieser Stadt und ihrer Menschen, die zwar die Hektik kennen, sich von ihr aber nicht aus der Ruhe bringen lassen. Ein Lisboaer hat immer Zeit, seine Eile ist nur vorgetäuscht. [...] Diese Stadt gehört (noch!) ihren Einwohnern. Sie bestimmen den Tagesablauf und nicht die Touristenpuls. (G2: 7-8)

Auffallend ist die Friedfertigkeit und die Freundlichkeit der meisten Portugiesen. [...] Immer scheint die Zeit für ein kurzes Gespräch oder eine *bica*, einen Espresso, in einem der zahlreichen Cafés. Zwar sind die Arbeitszeiten deutlich länger als in der Bundesrepublik [...], aber dennoch wirkt das Leben nicht hektisch. Und manch ein Deutscher wird sich fragen, wie die Portugiesen in den schier unendlichen Staus von Lissabon und Porto ihren Gleichmut wahren können. (G9: 24-26)

Wahrscheinlich existiert kein Land, in dem mehr öffentliche Uhren falsch gehen oder überhaupt nicht funktionieren. Das stört im allgemeinen wenig. In Portugal [...] hat die Zeit im Volk noch immer einen anderen Takt. (G29: 158)

Neste sentido, é compreensível a apetência portuguesa pelo lado festivo da vida, pelos prazeres gastronómicos, pelo tempo (interminável) dedicado às refeições, durante as quais o país pára, ou pela importância de ritual colectivo que elas assumem no dia-a-dia. O trabalho e a produtividade são literalmente suspensos para dar lugar à festa. A hora do almoço e do jantar são celebrações sagradas; nos restaurantes, cheios como cantinas, sobretudo ao almoço, o banquete repete-se duas vezes por dia:

Tag für Tag wird in ganz Portugal die *Hora do Almoço*, die Mittagspause von der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung zelebriert. Das Land steht still, und die Kunden an den Bankschaltern stehen Schlange [...]. Nur in den Tascas, in den Restaurants, in den Cafés, Pastelarias oder Cervejarias pulsiert gefräßige Emsigkeit, mal zwei, mal drei Stunden lang. (G22: 22-23)

Zwischen etwa 12.30 und 15.00 Uhr ist Tischzeit, feste Essenszeiten sind ein portugiesisches Heiligtum. Abends wiederholt sich das Spiel ab etwa 19.30 und endet meistens um 22.00 Uhr. [...] Den ganzen Tag scheinen die Tische [...] auf nichts anderes als auf den Ansturm der langen Mittagspause, der *bora do almoço*, zu warten. [...] In den Lokalen, die häufig eine Kantine ersetzen, da läßt man sich Zeit. [...] (G29: 92-93)

Esta *Festfreudigkeit* é redobrada em ocasiões especiais, traduzindo-se no excesso dionisiaco dos incontáveis festejos populares que duram vários dias e se multiplicam pelo país fora, e onde a diversão não tem limites:

Lissabon liebt es zu feiern — vor allem seine kirchlichen Feiertage. Feiern heißt Gesang, Tanz, Wein und Sardinen. Alles möglichst unter freiem Himmel. Die Gassen werden mit Tischen und Bänken vollgestellt. [...] An solchen Tagen ißt und trinkt arm und reich, jung und alt, als gäbe es kein Morgen. Kinder gehören genauso zu einem solchen Fest wie die unvermeidliche Ziehharmonika. (G2: 73)

Hunderte derartiger Feste zählt alljährlich der besonders feierfreudige Norden. Dabei geht jede dörfliche Prozession und jede Romaria in ein weltliches Volksfest über; dazu findet meist noch ein Jahrmarkt statt [...]. Und zu Spanferkel, gegrillten Sardinen oder in Wacholderschnaps erhitztem Fleisch fließt selbst gekelterter Wein in Strömen. (G25: 28)

Para além de um carácter emotivo e irracional, os Portugueses são dotados de uma particular natureza fantasiosa e imaginativa. Inapto para o planeamento a longo prazo, mas mestre na arte da improvisação e em estratégias de último recurso e sobrevivência, o povo português acredita inexplicavelmente no acaso, na acção providencial de um *Deus ex machina*: pratica com paixão e inabalável fé o jogo da lotaria e tem uma capacidade insuperável de encontrar soluções criativas para os problemas da vida, contornando as regras, “als Ausdruck einer anarchistischen und manchmal chaotischen Lust auf Neues und Ungewöhnliches” (G25: 14).

Neben Offenheit und traditioneller Freundlichkeit lernten die Portugiesen damals noch etwas auf ihren Reisen über die Ozeane: ein ausgeprägtes Improvisationstalent, das immer vor Organisationswut, Perfektionismus und ausuferndem Reflektieren rangiert. Nicht zuletzt deshalb liegt Portugal europaweit in punkto Herzinfarkte, Magengeschwüre und psychosomatische Leiden statistisch ganz weit hinten. Ob Autopanne oder tropfender Wasserhahn im Hotelzimmer, ob Verschwinden des Fluggepäcks oder kleine oder größere Alltagskatastrophen — eine befriedigende, oft überraschende Lösung findet sich für jedes Problem. Pragmatisch, praktisch, portugiesisch — so scheint das Lebensmotto zwischen Faro und Porto zu lauten. (G25: 14)

Este povo fantasioso tem aspectos comportamentais paradoxais e misteriosos, como demonstra a sua aparente obsessão pelo anonimato e pela preferência (inexplicável) por coisas indefinidas:

Beim Telefonieren offenbart sich eine portugiesische Leidenschaft: ‚Encoberto‘, von ‚encobrir‘, verdecken, verhüllen. — Encoberto ist langes Palaver, um in Wirklichkeit nichts sagen zu müssen, ist die Floskel ‚wir sehen uns morgen‘, um nicht an den Abschied zu denken, ist das auch an Hochhäusern häufig fehlende Namenschild neben der Klingel. (G1: 83)

Um último traço do povo português prende-se com o seu carácter sonhador e meditativo. Para Enzensberger, Portugal incorpora a crítica da razão, representando a Europa dos desejos e dos sonhos:

Sie halten an den eigenen fest: an ihrer pathologischen Toleranz, an ihrer Skepsis, die nur vor dem Wunder haltmacht, an ihrer nachlässigen Großzügigkeit; an Tugenden, die vielleicht utopisch sind, und die, weil sie einer fortschrittlichen Welt als Todessünden gelten, schwere Bußen auf sich ziehen. [...] Die Vernunftkritik ist in diesem Volk Fleisch geworden. Nehmen wir an, Politik wäre mehr als Rüstung und Produktion; nehmen wir an, es gäbe ein Europa der Wünsche, so wäre Portugal, in diesem Europa, kein peripheres Anhängsel, sondern eine Großmacht, und wie alle Großmächte würde es seine Nachbarn enervieren, aber auch mit Neid erfüllen. (A13: 232)

Uma ideia que outros textos corroboram, fazendo notar a “träumerische Qualität” (G19: 8-9) deste país, também periférico ao nível da psicologia europeia dominante, ao qual falta “Instinkt für Realität” e cuja “verschwommene Kontur der [...] Seele” produziu a saudade, a disposição espiritual de um país mais propenso à contemplação do que à actividade (G4: 10).

Und jeder Miradouro ist zugleich Ausdruck eines seelischen Podestes. Hier stützt sich das portugiesische Gemüt auf der schmiedeisenen oder steinernen Balustrade ab, die die Realität von der Träumerei trennt, vom gedankenverlorenen Blick in die Ferne. Saudade kommt auf — jene unübersetzbare wehmutvolle, angeblich so typisch portugiesische Seelenstimmung. (G22: 303-304)

Die Lissabonner lieben ihre Miradouros, Hügelbalkons mit Aussicht über die Stadt bis zum glitzernden Tejo, wo die Seele in die saudade entflieht, das schmerzende Sehnsuchtsgefühl, das nur Portugiesen kennen. (G23: 32)



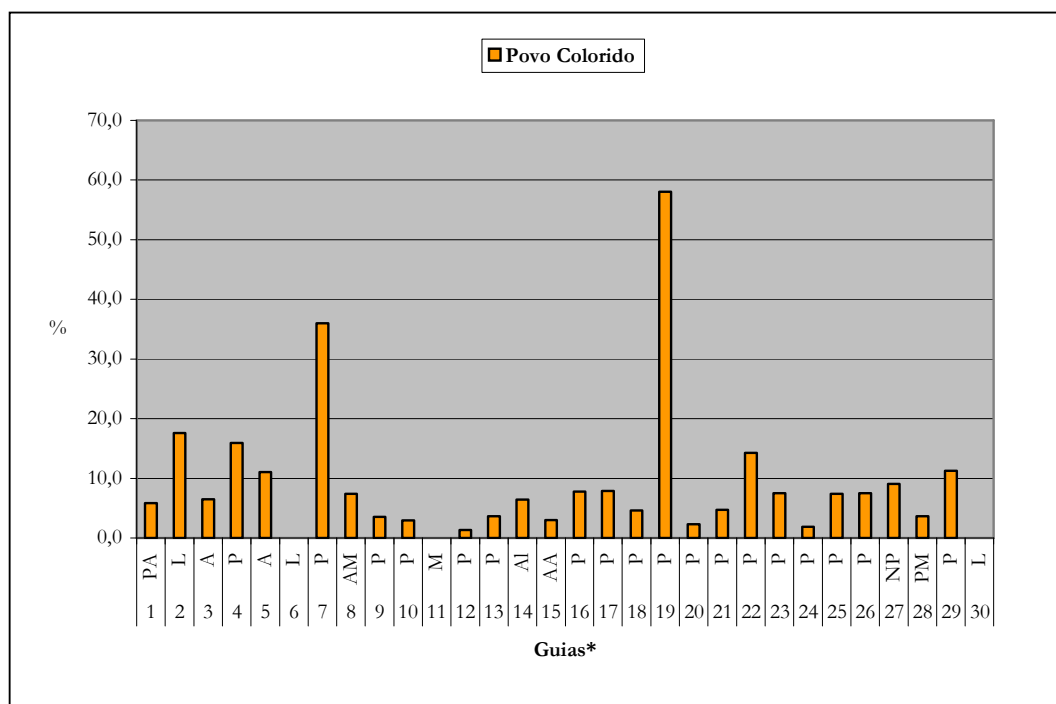
Este conjunto de características conflui na construção da ideia de um povo diferente, porque não corrompido, aparentemente imune à sedução dos valores materiais e que, como tal, parece conhecer, afinal, o segredo de uma vida feliz:

Obwohl die Portugiesen im Durchschnitt nicht zu den Großverdienern Europas gehören, sind sie doch allem Anschein nach glücklicher als wir. (G19: 60)

A representação turística do povo português realça os traços de um carácter nacional que corresponde a uma idealização contrastante com o do povo alemão ou, genericamente, dos os povos nórdicos da modernidade e do desenvolvimento civilizacional. Os Portugueses surgem como “povo-criança”, dotado de uma inocência original, que aparentemente se revela, por um lado, numa sensibilidade ainda não perdida em relação aos valores essenciais da vida e das relações humanas, e, por outro, em inúmeros comportamentos irreverentes e atitudes irracionais, que parecem ter a função de traduzir um (ansiado) desprendimento das convenções e regras.

**Gráf. 22**

**Peso da subcategoria *Povo Colorido* nos guias**



\* Ver legenda do gráf. 9

A análise de conteúdo realizada permitiu identificar um modelo interpretativo de Portugal e dos Portugueses cujos constructos correspondem claramente a uma projecção de contrastes relativamente à cultura que os produziu. As ideias de paraíso natural, arcaísmo e primitivismo e de vida espontânea e sociável constituem aspectos fulcrais de uma narrativa há muito popularizada pelo turismo e pelas sociedades modernas, ansiosamente empenhadas na busca onírica do seu contrário. Assim, a representação turística alemã de Portugal não escapa a essa geografia imaginária que localiza o país num Sul (mediterrânico) de natureza esplendorosa e intocada, com uma forte ligação à história e às tradições imorredoiras e um modo de vida autêntico e descontraído. A construção turística resultante corresponde a um lugar imaginado e é, pois, fruto de uma projecção culturalmente enraizada e não, como programaticamente implícito no género da literatura turística, uma descrição fiel de um destino alegadamente desconhecido.

## CONCLUSÃO

Warum sollten Reiseführer nicht auf das erstaunliche und wunderbare Arsenal, das die Geschichte der Reiseerfahrung vorgeführt hat, zurückgreifen, um neue Modelle des Reisens zu entwerfen? [...]

Warum beschreiben Reiseführer immer nur das, was alle schon wissen, nicht aber Verfahren, mit denen man etwas entdecken könnte?

Gohlis (1999: 22)

À luz da forte presença de turistas alemães em Portugal e do significativo material de índole turística publicado sobre o país, a presente dissertação propôs-se colmatar uma lacuna na investigação de um género textual de assinalável êxito editorial, cujo potencial como recurso para a análise cultural não tem merecido, porém, o devido reconhecimento científico.

O estudo contribuiu, assim, para a legitimação analítica de um género marginal da literatura de viagens. Integrou-o na discussão teórica mais vasta sobre a prática turística contemporânea, com a qual se encontra indissociavelmente relacionado; reflectiu criticamente sobre a génese e a evolução histórica do guia de viagem, as suas características específicas e natureza multidimensional, bem como a sua crucial função na mediação e estruturação do(s) olhar(es) turístico(s); apresentou, por fim, o modelo interpretativo que sintetiza a construção discursiva do Portugal turístico, resultante da análise de conteúdo de uma amostra de guias de viagem e artigos de imprensa, publicados entre 1980 e 2006 no espaço de expressão alemã.

Foi apresentado o panorama editorial actual da literatura turística alemã sobre o país e efectuado um levantamento de guias de viagem e artigos de imprensa no período considerado, a partir do qual se constituiu o corpus textual, objecto da análise.

O trabalho incluiu, preliminarmente, a necessária reflexão teórica em torno das virtudes analíticas da literatura turística, revelando como ela não difere de outras formas textuais canónicas da literatura de viagens, na medida em que chama a si também a responsabilidade

pela orientação em território alegadamente desconhecido, pela preparação para experiências potencialmente disruptivas do encontro intercultural e, portanto, pela representação e construção do outro. A reabilitação analítica deste género resgatou-o a uma secular tradição crítica que tem recriminado o seu declarado papel de mediação entre culturas, responsabilizando-o pela contaminação “oftalmológica” da percepção humana, pela “cegueira” e pelo comportamento alegadamente apático do turista; tornou-se, pois, necessário demonstrar como a percepção pura, imediata, sem mediação não existe, correspondendo a apropriação da realidade a um complexo conjunto de operações mentais relacionadas com a descodificação semiótica, a conceptualização e a integração daquilo que é percebido como sendo diferente no mais vasto contexto do que é familiar.

Por outro lado, procurou reactualizar-se o enquadramento crítico deste tipo de textos à luz do contexto contemporâneo da sociedade de consumo (visual) e da multiplicidade de olhares e discursos em circulação livre pelo globo, por oposição à era da crença no poder total do guia de viagem (e de um único ponto de vista) na estruturação da experiência turística. Caracterizou-se o estado da investigação sobre este domínio literário, apontaram-se tipos de abordagens e linhas temáticas de análise, salientando-se a praticamente inexistente abordagem analítica de textos que tematizam Portugal como destino de viagem alemão.

Abordou-se o percurso histórico que conduziu a nação alemã ao título de *Reiseweltmeister*, perspectivando a importância da viagem na cultura alemã e o seu contributo para uma história europeia da cultura da viagem. Neste âmbito, revisitaram-se modelos vários de mobilidade, salientando-se o legado cultural da *Bildungsreise* e do Romantismo, nomeadamente no que diz respeito à invenção de novas paisagens e práticas (proto)turísticas. Concluiu-se, neste contexto, que os Alemães sempre aderiram entusiasticamente aos sucessivos tipos de mobilidade, usufruíram de condições históricas determinantes para o desenvolvimento de uma mentalidade propensa à transposição voluntária das fronteiras nacionais, tornando-se uma das principais nacionalidades a colonizarem o lugar topográfico tradicionalmente identificado com o sonho de beleza, calor, doçura e vida colorida, o espaço-mito da imaginação nórdica e o berço do modelo de férias europeu: o Mediterrâneo. Abordou-se a forma como, no decurso da explosão turística e da massificação das férias, Portugal surgiu, com gradual visibilidade, no palco turístico mediterrânico.

A reflexão crítica em torno da mediação e interpretação turísticas passou por demarcar o campo da análise, reflectindo não só sobre os suplementos e as rubricas que fazem hoje

parte integrante (indispensável) de qualquer publicação jornalística, mas sobretudo tentando a reconstituição histórica, a definição e categorização tipológica dos *Reiseführer*, o principal objecto analítico. Constatou-se que o guia se situa na fronteira entre literatura de viagens e literatura utilitária, distinguindo-se pelo seu hibridismo e fluidez estruturais e por uma ambiguidade funcional entre o fornecimento, a um tempo, de orientações práticas e de conhecimentos culturais. Tal dicotomia revelou-se ao longo da própria evolução histórica do género, desde o guia mais remoto da Antiguidade aos sucedâneos híbridos e flexíveis contemporâneos, passando pelas versões modernas que instituíram o cânone cultural burguês. Ensaiou-se uma caracterização do guia de viagem, enunciando-se um conjunto de elementos específicos que o constituem nas suas múltiplas dimensões: como meio de comunicação, como objecto físico e material e como concepção estrutural e textual.

A abordagem crítica da representação turística — domínio de acção, por excelência, da literatura turística — partiu de uma abordagem da relação intrínseca entre o turismo e o sentido da visão, debatendo a importância e as múltiplas vertentes do visual na experiência turística. Concluiu-se que, não sendo a experiência ocular a única componente na prática turística, é ela que a antecipa, estrutura, prolonga na memória e lhe confere sentido narrativo. Integrou-se essa predominância óptica no processo histórico geral da ascensão do olhar na cultura do Ocidente, registando-se que a história da viagem poderia ser construída a partir da história da educação do olhar e das sucessivas modalidades oculares, desde o olhar colector dos viajantes-cientistas do século XVII, empenhados na inventariação do mundo visível, até ao olhar reprodutível, caracterizado por uma forte preocupação estética e por um impulso de confirmação das múltiplas imagens pré-conhecidas que povoam o imaginário de quem viaja na actualidade.

Reflectiu-se, por fim, sobre os mecanismos específicos da percepção turística, concluindo-se que ela é fortemente mediada e condicionada por códigos interpretativos preestabelecidos e que, sendo toda a percepção humana resultado de uma construção em que intervêm as estruturas mentais características de um determinado modo de ver culturalmente determinado e historicamente adquirido, o(s) olhar(es) turístico(s) não escapa(m) a esta norma genérica da variabilidade cultural subjacente a todo o olhar humano. Verificou-se que não é possível escapar ao saber aprendido sobre formas de apreciação estética e padrões de representação, sem o qual existiria um indesejável e impensável vazio cultural, que implicaria, na verdade, uma incapacidade de ver.

Foi, pois, possível determinar como a função de mediação e interpretação da literatura turística, isto é, de prefiguração da percepção turística, resulta, com efeito, da construção de

uma realidade cuja substância é, em grande parte, imaginada, tocando, conseqüentemente, as fronteiras da ficção. As estratégias de estruturação do olhar do turista têm em conta, como se viu, não um modo de ver a realidade “tal como ela é”, mas como se espera que ela seja, de acordo com uma geografia da imaginação, das expectativas e do sonho, que se projecta nos ou se sobrepõe aos espaços físicos reais. Com efeito, na contemporaneidade, estes parecem surgir como “receptáculos abertos” ou “Valenzräume” (Wöhler, 2001: 85), passíveis de ser preenchidos por significados míticos.

A literatura turística configurou-se, pois, como um dos participantes fundamentais na transformação simbólica dos locais da topografia real em espaços investidos de conotações afectivas e oníricas, estes sim os destinos verdadeiramente apetecidos dos turistas contemporâneos. Num mundo caracterizado pelas trocas simbólicas, são as concepções abstractas produzidas sobre os espaços físicos e os valores afectivos que a eles aderem que prevalecem como conteúdos representacionais. Concluiu-se, assim, que, num mundo globalizado, onde os caminhos batidos se tornam progressivamente saturados, os movimentos turísticos ocorrem sobre a “Folie einer zweiten Topographie” (Schütze, 1998: 51), constituída pelos mapas interiores, animados e coloridos pela fantasia humana, inspirada e consolidada por vários discursos provenientes de muitas origens, como por exemplo, o cinema e a literatura (Hennig, 1997b: 95).

As funções de mediação e representação culturais da literatura de índole turística passaram a estar, assim, na época da alegada diluição da experiência física da mobilidade, da geografia da imaginação e da poliferação de destinos turísticos como espaços de consumo, adicionalmente dependentes de discursos prevaletentes em torno do mito da “verdadeira viagem” e da fabricação deliberada do “desconhecido”, do “outro”, da “aventura” e da “descoberta”.

A produção de textos turísticos foi, deste modo, enquadrada numa discussão teórica geral sobre o contexto global do turismo contemporâneo, permitindo justamente relacionar a experiência e o entendimento da viagem actuais com os textos que a acompanham, isto é, com os respectivos conteúdos imaginários, pressupostos culturais, discursos mitológicos e concepções utópicas populares.

Foram abordadas as complexidades do fenómeno turístico, desde o seu advento até às importantes transformações tecnológicas, económicas, sociais e culturais que determinaram a erosão progressiva do valor aurático da viagem, culminando no denominado paradigma da pós-modernidade, na era alegadamente caracterizada pela diluição da experiência de

mobilidade e pelo fim da originalidade da percepção e da autenticidade de lugares e objectos. Foram abordadas várias teorias críticas do fenómeno turístico, concluindo-se que o debate sobre a crise da cultura moderna, em consequência do advento da sociedade massificada e consumista, transitou, em parte, para a discussão crítica do fenómeno contemporâneo, nomeadamente quanto aos aspectos que acentuam a fragmentação e a superficialidade da experiência de percepção, a proliferação incontrolável de representações, a perda, enfim, de frescura visual.

Rebateu-se o enquadramento distópico em que se insere a experiência turística actual e refutou-se a declaração sumária, como pretendem alguns críticos, da “morte do turismo”, demonstrando como aquela constitui, ainda assim, para a esmagadora maioria das populações ocidentais, uma inegável fonte de prazer e euforia e se reveste de uma importante dimensão mítica e utópica, a característica fundamental do turismo contemporâneo. Revisitou-se e discutiu-se o complexo de motivações, figuras, temáticas e valores associados ao imaginário turístico, assente nos aparentemente inultrapassáveis antagonismos entre (arte) de viajar e turismo e entre (verdadeiro) viajante e turista. Foi possível constatar que estes constituem, na verdade, a base de um discurso mitológico sobre uma vivência, em torno da qual continuam a cristalizar-se valores como verdade, autenticidade, descoberta, aventura, novidade. Foi também possível concluir, neste contexto e tal como a análise da literatura turística corroborou, a prevalência do impulso de evasão nos êxodos turísticos actuais, bem como da busca de contraste e alteridade e, sobretudo, do sonho moderno de regresso ao passado e reencontro e reconciliação com a natureza. Discutiu-se a conceptualização da viagem turística com uma busca nostálgica de algo intrinsecamente positivo, suposta e irrevogavelmente perdido ou em vias de desaparecimento, concluindo-se que esta é a mais poderosa, senão mesmo central, ideia do turismo contemporâneo, e que ressalta, com efeito, do modelo interpretativo resultante da análise realizada. Esta ideia, como se viu, prende-se com um paradoxo fulcral do mundo moderno que se relaciona com um sentimento de desconforto espiritual e com a noção de beco sem saída em que se crê encontrar-se o mundo moderno.

Em virtude da centralidade do conceito de modernidade, abordou-se a sua densidade cultural, dado que, apesar dos progressos tecnológicos e avanços civilizacionais com inegáveis benefícios para a humanidade, prevalece um sentimento inquietante de fracasso e desilusão em relação às conquistas humanas. Parece existir, como afirma Meethan (2001: 13) “a dystopian vision of modernity”, sendo que esta será “a form not only of social order, but also a form of conceptualising the world” (*id.*, *ibid.*: 6). Esta forma de conceptualizar o

mundo parece advir de um processo de diferenciação e de afirmação de noções antitéticas e contrastes acentuados entre o passado e o presente, o moderno e o primitivo e o tradicional. Tal como declarado por MacCannell no seu trabalho embrionário sobre o turismo (1999: 7-8):

The deep structure of modernity is a totalizing idea, a modern mentality that sets modern society in opposition both to its own past and to those societies of the present that are premodern or un(der)developed.

Concluiu-se, assim, sobre a força ideológica da concepção de modernidade como uma era distinta, desreguladora de uma harmonia existente, que sobreveio por destruição ou ruptura com o passado, dando origem, curiosamente, à valorização deste último, à sua fabricação como uma contrapartida idílica, segregadora de valores não-modernos ou especificamente pré-modernos, como o “arcaico”, o “intocado”, o “autêntico”. Por outras palavras, verificou-se como o mundo moderno promove a manutenção do mundo não-moderno, contribuindo a sua preservação ou reconstrução (artificiais) para a autodefinição da modernidade, isto é, estabelecendo, ainda segundo MacCannell (*ibid.*: 9), “the definition and boundary of modernity by rendering concrete and immediate that which modernity is not”.

A análise realizada revelou, com efeito, como o turismo contemporâneo se alimenta desta perspectiva antitética, encenando e localizando o extraordinariamente “verdadeiro” num mundo imaginado de harmonia não perturbada, de pré-modernidade original, e participando, sem surpreender, de um sentimento geral de nostalgia, “almost epidemic”, que alimenta os sonhos contemporâneos “of escaping the confines of the present” (Lowenthal, 1985: 4), promovendo sedutoras, apesar de ilusórias, viagens no tempo.

Foi possível registar a persistente validade da obsessão pelo passado e do mito do turismo contemporâneo, que canaliza as buscas turísticas, potencialmente desencadeadas pela noção incómoda em torno da modernidade, para um espaço e um tempo em que as rupturas implícitas na vida moderna se encontram ausentes e em torno dos quais se cristalizam concepções positivas de um mundo melhor. Estas não resultam, porém, de uma aspiração a algo que não poderá existir, mas a algo que já existiu, se possuiu e irremediavelmente se perdeu, isto é, traduzem um espaço e um tempo que pertencem à memória de uma Europa anterior às descontinuidades e inquietudes introduzidas pela experiência da modernidade, definida celebrenemente por Berman (1983), através da expressão de Marx, como uma perda de solidez e estabilidade: “All that is solid melts into air.” Os ritmos mecanizados industriais, a efemeridade das relações, a dinâmica e o



crescimento urbanos incontrolláveis, a sensação de vazio são alguns dos elementos da narrativa negativa que a modernidade tem construído sobre si própria, ao mesmo tempo que dá origem a uma outra narrativa mais luminosa e nostálgica em torno de um tempo pré-moderno que se crê, por seu turno, “estável”, “duradoiro” e “natural”.

Pré-modernidade foi, assim, o conceito abrangente encontrado para designar essa construção, que surge insistentemente na literatura turística contemporânea, sobre um mundo em extinção perante os avanços considerados ameaçadores da modernidade: um mundo arcaico, de objectos culturais fossilizados, de desprezo pelo correr veloz do tempo, relutantemente agarrado a formas primitivas de vida comunitária, tranquila e humanizada.

O estudo da amostra da literatura turística alemã sobre Portugal, produzida no período de quase três décadas que englobaram importantes transformações culturais, nomeadamente de transição para um alegado paradigma pós-moderno, permitiu concluir, genericamente, que Portugal constituiu terreno fértil para o desenvolvimento de um discurso sobre o pré-moderno, ou seja, para a construção de uma realidade que se afirma como a antítese da Europa moderna, e que o mito moderno da pré-modernidade (ou da não-Europa) tem sido consistentemente construído na pós-modernidade, sendo o país sistematicamente representado como um destino cujo fascínio principal é a preservação do passado e da memória. “Portugal” surge como “receptáculo estrutural” dos conteúdos de antiguidade e arcaísmo europeus, da robustez, solidez e resistência à mudança.

A análise de conteúdo realizada identificou três grandes categorias na representação turística do país, remetendo todas elas para uma construção idílica de Portugal como reduto da pré-modernidade, consubstanciada num conjunto de oposições binárias chave: natural/artificial, preservado/destruído, puro/impuro, rural/urbano, arcaico/tecnológico, velho/novo, genuíno/alienado, harmonioso/fracturante, irracional/racional.

O constructo cultural com maior expressão, *tempo parado*, evoca a ideia central definidora de um país suspenso no tempo, isto é, não tocado pelo desenvolvimento industrial e, portanto, a salvo (ainda) de todas as disrupções a ele associadas, correspondendo, assim, a um lugar próximo de um estado não só de *paraíso* natural, com toda a sua variedade e pujança originais, equilíbrio e harmonia primordiais, mas também com uma dimensão profundamente humanizada, genericamente identificável com uma forma espontânea, sociável e calorosa do ser e da *vivência meridional*.

“Portugal” é construído como um país turisticamente inexplorado, cuja *natureza intocada* é constituída por paisagens virgens e selvagens, onde a harmonia entre o homem e a natureza

ainda existe, sendo ainda possível o deleite dos sentidos e dos prazeres simples no meio do esplendor, da amenidade e da beleza naturais, em suma, num *jardim de delícias*.

A análise desenvolvida evoca um país onde o passado é onnipresente, onde as várias atmosferas de épocas históricas parecem subsistir sobretudo através dos inúmeros exemplares do património edificado, os resquícios bem conservados (porque não destruídos pelo ímpeto construtor da modernidade) de um *passado inerte*.

Os conglomerados populacionais típicos da pré-modernidade são os que se opõem à cidade moderna, evidenciando um estado de coisas anterior à ruptura e corrosão que lhe estão associadas: é um mundo de província retratado por aldeias, cidadezinhas adormecidas, terreolas insignificantes, terras de ninguém, pontos perdidos no mapa da modernidade, com particular destaque para o Norte de Portugal e o Alentejo, onde o recuo no tempo parece fazer-se sentir ostensivamente. Mesmo no caso da cidade de Lisboa que, para além do Porto, merece o título de metrópole, são destacados os seus bairros antigos e centros históricos, pequenos oásis pré-modernos, de valor inestimável, que resistem ao tempo.

Mas Portugal é apresentado principalmente como um país que se caracteriza por uma relutância activa à mudança e à evolução, onde a herança de um *passado vivo* se manifesta através de práticas e modos de vida e trabalho que resistem à extinção. Portugal é representado como um país-fóssil, onde sobrevivem formas arcaicas de vida, costumes e tradições antigas, um país de “últimas coisas”, autêntico museu vivo.

O que domina a representação turística de Portugal é a prevalência do mundo rural, onde os ritmos coesos e naturais do quotidiano humano seguem sem disrupções e a vida comunitária e as tradições antigas marcam fortemente uma realidade dita “autêntica”. Os objectos tecnológicos parecem ser inexistentes, sendo realçados os objectos-símbolo do trabalho pré-industrial, como por exemplo, os barcos dos pescadores, os moinhos e os espigueiros. O ícone urbano do pré-moderno português é o eléctrico, essa peça de museu “típica” de uma urbe situada nos antípodas da modernidade, representativa de um ritmo lento e arcaico.

A lentidão e a forma arcaica de viver o tempo são aspectos cruciais da representação turística do país, revelando a consciência moderna da ruptura na vivência temporal e espacial, que está na base da condição fluida, precária e instável que caracteriza a sociedade moderna. Como apontado por autores como Harvey e Bauman, um dos atributos definidores da modernidade é a separação entre as categorias do tempo e do espaço e a

prática quotidiana. Aquelas deixam de ser “the intertwined and so barely distinguishable aspects of living experience, locked in a stable and apparently invulnerable one-to-one correspondence” (Bauman, 2003: 8-9).

Um dos aspectos mais recorrentemente mencionados pelos guias alemães sobre Portugal é justamente essa característica da vida pré-moderna relacionada com a vivência temporal, não distinta dos ritmos naturais (lentos) da vida pré-industrial, e que é mais significativamente simbolizada por um desprezo tranquilo pelo objecto moderno que dita o tempo apressado da Europa: o relógio. Em Portugal, parece subsistir um ritmo de vida próprio, harmonioso e livre (não-europeu). O desarranjo geral dos relógios em Portugal evoca um mundo onde não vigora a ditadura do tempo, reflexo do fenómeno definidor do país.

No âmbito do modelo interpretativo apresentado, a paragem no tempo de Portugal assumiu também um carácter psicológico. Este tipo de anacronismo corresponde à obsessão retrospectiva do povo pela sua própria história, mais especificamente, por certas épocas e figuras proeminentes da memória nacional. O *passado interiorizado* reflecte a importância da história na estruturação do presente e a inércia de um povo relutante em olhar para a frente, rumo ao futuro (rumo à modernidade).

A inclusão de Portugal no espaço imaginário do Mediterrâneo surgiu sobretudo na caracterização do seu povo com referência à sua *vivência meridional*, isto é, a uma forma de ser e agir pré-modernas, conotadas com espontaneidade, sociabilidade, descontração e imprevisibilidade. As ruas, os largos, miradouros, jardins e cafés surgem como *espaços vivos*, locais de intensa sociabilidade e multifuncionalidade, para onde se transferem as esferas privadas e domésticas das actividades diárias. O *povo colorido* revela-se nos seus comportamentos imprevisíveis e irracionais — na sentimentalidade sem limites, no excesso festivo, nas formas de afabilidade pura e incondicional, na devoção religiosa humanizada — supostamente demonstrativos de um carácter não alienado, verdadeiro e feliz.

O atraso económico, a desertificação humana do interior, as assimetrias regionais e a ausência de infra-estruturas (convertidos em sinais de um estado de coisas não adulteradas e manipuladas), a degradação física dos edifícios (vista como a virtude da antiguidade intocada), a pobreza e as condições precárias de habitabilidade (que tornam a rua e os locais públicos espaços inevitáveis da passagem do tempo), a passividade e a inércia mental de um povo virado para o seu próprio umbigo histórico (entendidos como a consciência histórica e o orgulho no passado) são, pois, incorporados num discurso de idealização de uma

realidade “autêntica”, “típica” e “pitoresca”, isto é, supostamente mais “verdadeira” do que a de um país (e de uma cultura) cujo percurso “mal-amado” de desenvolvimento e avanço é identificado com o preço demasiado elevado pago pela inocência perdida.

Fado e fadistas a cantar em tascas escuras; peixe fresco grelhado em fogareiros de rua; vinho e aguardente produzidos segundo métodos tradicionais; pescadores cosendo as redes numa praia; ofícios artesanais praticados com orgulho; lojinhas tradicionais com seus produtos típicos; aldeias medievais intactas; burros passando lentamente; moinhos ainda em funcionamento; costas oceânicas selvagens e praias solitárias; terra fértil e abundante em frutos suculentos; o sol eterno e a brisa amena; velhos a jogar às cartas em jardins-oásis urbanos; rostos amigáveis à janela; crianças a brincar alegremente na rua; o excesso festivo das festas populares; a condução imprevisível — tudo isto corresponde a objectos seleccionados na “paisagem real” portuguesa que compõem o espaço-ficção “Portugal”, preenchendo funções essenciais na estruturação do olhar turístico, o qual é deliberadamente dirigido para a busca dos sinais tranquilizadores de uma utopia que se sonha preservada algures numa periferia incorrompida.

Toda esta construção de um país pré-moderno ocorre, na realidade, a partir da selecção de aspectos muitas vezes residuais, mas que se prestam exemplarmente à ilustração de um mito popular do turismo contemporâneo. O país parece existir enquanto fonte de manifestações concretas e ilustrativas de uma mitologia prevalecente e de discursos poderosamente arregados, que perpetuam as construções turísticas e sobre os quais assenta a atractividade onírica dos destinos potenciais.

Isto é particularmente visível se se compararem guias ditos tradicionais e guias supostamente “radicais”, que pretendem instituir “novas formas e diferentes de ver”: não há diferenças flagrantes. A título de exemplo, refira-se como o guia analisado de data mais recente, o Baedeker de 2006 sobre Portugal (G21), ecoa os princípios da edição publicada em 1992 (G20), retratando o Portugal do século XXI ainda como “ein Land mit mehreren Zeitzonen” (G21: 15), no qual existem enclaves ou pregas temporais, periferias dentro de um país periférico, onde o tempo parece ter congelado, com especial incidência na época medieval.

A literatura de índole turística revela-se, assim, fortemente conservadora, pouco criativa e ousada, mobilizadora de modelos culturais perfeitamente identificados e antiquíssimos, através dos quais perpetua uma capa ficcional sobre algo que existe, evolui e se encontra em constante mutação, sujeitando o mundo a uma grelha interpretativa da qual é

aparentemente difícil escapar. Com efeito, a longevidade e a resistência ao desgaste dos modelos culturais de que se socorrem as representações turísticas parecem ser os mais marcantes aspectos do discurso turístico. A ideia de um Portugal arcaico, tradicional e avesso à modernização, tal como é apresentada na literatura turística contemporânea, não é uma representação actual ou actualizada, renovada ou original do país. Com efeito, é possível encontrar pontos de contacto com a promoção turística durante o Estado Novo, cuja estratégia procurou fazer corresponder o país a uma “imagem fantástica de uma aldeia projectada num estado de puro passado, de alegria popular espontânea e brejeira, de uma vitalidade sã que encobre o manto da pobreza” (Santos, 2002: 242).

Por outro lado, não só a longevidade do discurso turístico é de destacar, mas também a sua validade internacional. Com efeito, tudo indica que seria admissível extrapolar este tipo de representação de Portugal, a que a presente análise de uma amostra oriunda do espaço cultural alemão deu voz, para outras latitudes culturais e constatar também a sua prevalência no contexto mais alargado do espaço europeu. A construção de Portugal como reduto pré-moderno é uma construção partilhada nomeadamente por Britânicos e Franceses, nacionalidades com uma presença turística igualmente forte no país.

A edição de Março de 2007 da *Geo Hors-série*, por exemplo, inteiramente dedicada a Portugal, apresenta o sugestivo subtítulo “Toute l’émotion du Sud”. Uma análise dos artigos incluídos nesta publicação francesa forneceria certamente exemplos apropriados adicionais à matriz interpretativa que a aqui se apresentou. Um mero folhear da revista faz surgir as inevitáveis imagens do eléctrico lisboeta, das fachadas de azulejos, das aldeias históricas, das aldeias de pescadores. Ao nível das formulações linguísticas, o registo francês ecoa o alemão: “le paradis caché de l’Algarve” (*Portugal — Toute l’émotion du Sud*, 2007: 20); no Porto: “le souvenir de son passé reste inscrit dans la pierre et dans un immuable style de vie” (*ibid.*: 22), “des décors [...] font revivre un âge d’or au long cours” (*ibid.*: 24), “ici, la modernité de ces dernières années reste illusion, rêve interdit” (*ibid.*: 27), “des devantures d’un autre âge qui font toujours de la résistance face à l’air du temps” (*ibid.*: 28); o parque Peneda-Gerês é caracterizado como “refuge naturel hanté par les légendes” (*ibid.*: 42-43) e a Madeira, é claro, como “île-jardin”, dotada de uma “flore unique au monde” (*ibid.*: 108).

Também a Lonely Planet, para recorrer a uma publicação oriunda do mundo anglo-saxónico, providencia na edição de 2007 do guia sobre Portugal, publicado pela 1.<sup>a</sup> vez em 1997, exemplos adequáveis ao modelo interpretativo resultante da análise efectuada. Aqui se lê que, na Beira Baixa, “you’ll lose the crowds by breaking west to pristine rural idylls

such as Piodão, or any of the traditional hamlets and villages in the beautiful Parque Natural da Serra da Estrela” (Landon e St. Louis, 2007: 24). Monsaraz, uma das muitas aldeias destacadas, é representada como “a charmingly old-fashioned village with a looming castle at its edge”, em cujas ruas estreitas se encontram “flat-capped men watching the day unfold, while on the main square children chase soccer balls at dusk” (*id., ibid.*: 232). A região de Trás-os-Montes “[is] a place where fields are still ploughed by oxen, and the people are equal parts bawdy humour and uncommon bonhomie” (*id., ibid.*: 432).

O destino português parece, pois, adequar-se a um discurso que não é especificamente alemão, mas partilhado, pelo menos, no seio da cultura europeia, entrelaçando-se, na verdade, como se viu, com a narrativa mais abrangente tecida pelo Ocidente moderno, centrada numa experiência disruptiva da modernidade e na idealização do seu contrário e, portanto, na ficcionalização de lugares não-modernos, supostamente preservados de todos os males do desenvolvimento e da civilização.

Em face da efemeridade, multiplicidade e volubilidade dos olhares e discursos que os fluxos culturais do mundo contemporâneo alegadamente implicam, as construções ficcionais subjacentes à literatura turística são um exemplo intrigante de notável durabilidade e resistência à erosão dos tempos, bem como de consensualidade e unissonância transnacional e transcultural. A validade destas proposições que, em conclusão, se enunciam, poderá porventura, no período razoável de algumas décadas, vir a ser confirmada ou posta em causa por novas abordagens analíticas sobre a construção turística de Portugal em pleno século XXI, e em relação às quais a presente dissertação se apresenta, esperançadamente, como frutuosa base de trabalho e estimulante ponto de partida.

## BIBLIOGRAFIA

### Guias de viagem analisados\*

- [G1] Abel, W. (1986), *Portugal/Açoren — Ein Landschafts- und Erlebnisführer für Individualreisende*, 6., erw. Aufl., Badenweiler: Oase.
- [G2] Barthel, M. (1995), *Lissabon. Marco Polo Reiseführer*, 3., akt. Aufl., Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag.
- [G3] Bussmann, M. (2006), *Açoren*, 3., akt. Aufl., Erlangen: Michael Müller.
- [G4] Faber, G. (1999), *Portugal*, 7., vollst. überarb. Neuaufl., München/London/New York: Prestel.
- [G5] Fischer, T. (1991), *Açoren (Reise-Handbuch)*, Köln: DuMont (Richtig reisen).
- [G6] Frank, C.-G. (2005), *Lissabon — Entdeckungen in Portugals Metropole*, Tübingen: Klöpfer und Meyer.
- [G7] Glöckler, R. R. (1980), *Portugal für Kenner*, München: Langen/Wien: Müller.
- [G8] Göckeritz, H., Göckeritz, P., Bötig, K. (1990), *Madeira — Açoren*, München: Robert Pfützner (Urlaubsberater).
- [G9] Hammer, G. (2000), *Portugal*, 3. akt. Aufl., Köln: DuMont (Richtig reisen).
- [G10] Korst, M. (1998), *Portugal Handbuch — Das Reisehandbuch für den äußersten Südwesten Europas*, 4., akt. Aufl., Rappweiler: Edgar Hoff (Reise Know-How).
- [G11] *Madeira. Baedeker Allianz Reiseführer* (2005), 6., völlig überarb. und neu gest. Aufl., Ostfildern: Baedeker.
- [G12] Merten, R., Merten, C. (1988), *Portugal: Szenario*, Staufen: Quest (Reise- und Erlebnisführer).
- [G13] Missler, E. (1998), *Portugal*, Bremen: Ed. Temmen (Edition-Erde-Reiseführer).
- [G14] Missler, E. (2001), *Algarve*, Köln: DuMont.
- [G15] Möbius, M., Ster, A. (1998a), *Algarve/Alentejo selbst entdecken*, Zürich: Regenbogen.
- [G16] Möbius, M., Ster, A. (1998b), *Portugal selbst entdecken*, 2., überarb. und erw. Neuaufl., Zürich: Regenbogen.
- [G17] Müller, M. (1987), *Portugal Reise-Tips*, Gräfelfing/München: Martin Velbinger.

---

\* Entre parênteses rectos, encontra-se indicado o número atribuído ao guia no âmbito da análise realizada.

- [G18] Müller, M. (1999), *Portugal*, 16., erw. und akt. Aufl., Erlangen: Michael Müller.
- [G19] Nickel, E. (2001), *Gebrauchsanweisung für Portugal*, München: Piper.
- [G20] *Portugal. Baedeker Allianz Reiseführer* (1992), Ostfildern: Baedeker.
- [G21] *Portugal. Baedeker Allianz Reiseführer* (2006), 9., völlig überarb. und neu gest. Aufl., Ostfildern: Baedeker.
- [G22] Radasewsky, W. (1992), *16mal Portugal*, München: Piper (Panoramen der Welt).
- [G23] Reinhard, H. (1999), *Portugal — das Festland*, München: Polyglott.
- [G24] Schwanfelder, W., Schwanfelder, S. (1986), *Portugal*, Olten: Walter.
- [G25] Silva, W. R. B. da (2002), *Abenteuer und Reisen — Portugal*, 2., völlig überarb. Neuaufl., Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag.
- [G26] Steinecke, R., Steinecke, A. (Hg.) (1987), *Portugal — Ein Reisehandbuch*, Berlin: EXpress Edition.
- [G27] Strohmaier, J., Hohenberger, L. (2005), *Nordportugal*, Erlangen: Michael Müller.
- [G28] Tobias, G., Tobias, W. (1998), *Portugal mit Madeira*, Köln: Vista Point.
- [G29] Wulf, K. (1995), *Portugal — Ein Reisehandbuch in den Alltag*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (Anders reisen).
- [G30] Wurster, G. (2006), *Lissabon — Ein Reisebegleiter*, Frankfurt am Main/Leipzig: Insel.

### Artigos de imprensa analisados \*

- [A1] Ahrens, I. (2006), „Portugals heißer Süden“, *Die Welt*, 30. September, Nr. 229, S. R 5. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A2] „Das allerletzte Paradies — Entwicklungsplan für die Alentejoküste“ (1998), *Neue Zürcher Zeitung*, 29. Januar, Nr. 23, S. 38.
- [A3] Anhäuser, U. (1996), „Am Fluß des Vergessens. Ruhige Tage in Portugals grünem Norden — zwischen Wein, Obst und Gemüse“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 8. Februar, Nr. 33, S. R 10. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A4] „Archaischer Norden Portugals — Das Land zwischen Minho und Douro ist zu entdecken“ (1996), *Neue Zürcher Zeitung*, 25. Januar, S. 63. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).

---

\* Entre parênteses rectos, encontra-se indicado o número atribuído ao artigo no âmbito da análise realizada.



- [A5] Badde, P. (1988), „Lissabon — Wiege des Zweifels im Westen Europas“, *FAZ-Magazin*, 11. März, H. 419, S. 40-52.
- [A6] Boller, W. (1987), „Narzißtisch wie eine Tänzerin — In Lissabon, der schönen Stadt, riecht es nach Rauch und Rosen“, *Die Zeit*, 30. Oktober, Nr. 45.
- [A7] Buss, S. (2000), „Der ‚Oeste‘: Ursprüngliche Urlaubsregion nördlich von Lissabon — Ein Stück portugiesische Ungezwungenheit“, *Die Welt*, 12. Mai, Nr. 110, S. R 8. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A8] Buss, S., Haltner, T. (2000), „Portugal im Spätsommer: Von Porto ins romantische Douro-Tal und zu den Naturparks des Minho — Bummeln in der Altstadt, Wandern in Peneda – Gerés [sic] — Viel mehr als immer nur Algarve“, *Die Welt*, 22. September, Nr. 222, S. R 14. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A9] Cremers, B. (2001), „Portugals Hauptstadt zwischen Nostalgie und Neuzeit: Endstation Sehnsucht in Lissabon“, *Die Welt*, 26. Oktober, Nr. 250, S. R 7. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A10] Diemar, C. (1999), „Familiendrama mit glücklichem Ausgang — Der Sohn siegte, die Mutter büßte: In der Provinz Minho, der Wiege Portugals“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 31. März, Nr. 76, S. R 12. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (13.03.2002).
- [A11] Diemar, C. (2000), „Die unglückliche Nonne starb nicht an Liebesleid — In der portugiesischen Provinz ‚jenseits des Tejo‘“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27. Januar, Nr. 22, S. R 5. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2002).
- [A12] Engelhardt, S. (1998), „Lissabons neue Kleider — Die Expo’98 ist letzte Weltausstellung in diesem Jahrtausend und Symbol für den Aufbruch ins 21. Jahrhundert“, *Süddeutsche Zeitung*, 10. März, Nr. 57, S. V.
- [A13] Enzensberger, H. M. (1986), „Portugiesische Grübeleien“, *Die Zeit*, 26. September / in H. M. Enzensberger (1987), *Ach Europa! Wahrnehmungen aus sieben Ländern*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 177-233.
- [A14] Ermlich, G. (2005), „Portugal mit sieben Gängen — In einer Woche auf dem Rad durch den Alentejo. Da bleibt viel Zeit, um die Kultur und den Wein zu genießen“, *Die Zeit*, 2. Juni, Nr. 23, S. 91. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).
- [A15] Faget, J. (1994), „Sperrstunde“, *SZ-Magazin*, 7. Januar, Nr. 1, S. 18-21.
- [A16] Fensch, M. (2000), „Schiffe aus Stein, Perlen aus Granit — Dörfer auf dem Weg in die Asservatenkammer der Geschichte: Monsanto und Linhares im Nordosten

- Portugals“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2. November, Nr. 255, R 5. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A17] Fiedler, T. (1994), „Lissabon — die Schöne putzt sich raus“, *Stern-Reisejournal*, 5. Mai, Nr. 19, S. 80-94.
- [A18] Fischer, T. (1998), „Lissabons Unruhe vor dem grossen Ansturm — Die Tejo-Metropole fiebert der Weltausstellung: ‚Expo’98’ entgegen“, *Neue Zürcher Zeitung*, 29. Januar, Nr. 23, S. 37.
- [A19] Freund, A. (1997), „Lieder vom Tod und der Gehaltserhöhung — Die Krise des Portweins schmeckt man nicht: Eine Fahrt entlang des Douro“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. November, Nr. 264, S. R 9. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A20] Freund, A. (1998), „Bilder in Stein aus einer fernen Zeit — Der Archäologische Park von Vila Nova de Foz Côa im Norden Portugals“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. April, Nr. 94, S. R 10. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (13.03.2002).
- [A21] Genzmer, H. (1997), „Sehnsucht nach Lissabon — Augenblicke in den Gassen der Alfama“, *Frankfurter Rundschau*, 30. August.
- [A22] Gerhardt, R. (1997), „Delikatesse unter freiem Himmel — Das Geschäft mit der Sardine läuft nur noch zur touristischen Hauptsaison gut“, *Beilage der Süddeutschen Zeitung*, 16. April, Nr. 87, S. 20.
- [A23] Hahn, P. (1996a), „Das Meer ist weit, und die Welt ist fern — Tourismus im ländlichen Portugal“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. Mai, Nr. 119, S. R 11. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A24] Hahn, P. (1996b), „In Coimbra wird nicht nur studiert: Sondern auch gedichtet — vor allem über die Liebe“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22. August, Nr. 195, S. R 5. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A25] Hefe, A. (2003), „Ich weiß nicht, warum ich so traurig bin oder Auf der Suche nach Lissabons Musik“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11. Dezember, Nr. 288, S. R 4. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A26] Hegenauer, M. (2002), „Es muss nicht immer die Küste der Algarve sein: Auch nördlichere Regionen sind landschaftlich schön und die Gebirge für Wanderungen reizvoll — Stille Tage in Portugals Hinterland“, *Die Welt*, 18. Oktober, Nr. 243, S. R 1. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A27] Herzig, I. (1999), „Portugal einmal ohne Algarve: Der einsame Alentejo — Wilde Stiere und Korkeichen in sonnenverbrannter Weite — Eine Zeitreise im Hinterland

- des Tejo“, *Die Welt*, 9. April, Nr. 82, S. R 12. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A28] Holst, J. (1997), „Vor dem nächsten Ansturm — An der Algarve spielt sich das einheimische Leben in den Wintermonaten ab, im trockenen Sommer er stirbt es. Dann gibt es nur noch Urlauber“, *die tageszeitung*, 1. März, Nr. 5167, S. 24. Consultado em <http://www.taz.de> (16.07.2006).
- [A29] Ingendaay, P. (2004), „Nur himmlische Schinken sollte man meiden. Zwischen Fußballstadien und alten Palästen — Ein Reisetagebuch aus Portugals Norden“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9. Juni, Nr. 132, S. R 1. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A30] Jessen, J. (1988), „Der bedrohte Charme der Bourgeoisie. Die Zerstörung Lissabons fand nicht statt — Nach dem Feuer entdecken Einheimische und Fremde die Stadt“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17. November, Nr. 268, R 1.
- [A31] Karl, R. F. (1997), „Wo Europa endet — Die grünen Inseln aus der Wetterkarte. An vielen Stellen sind die Azoren eine Ansammlung von Idyllen und Naturschönheiten“, *Süddeutsche Zeitung*, 18. Februar, Nr. 40, S. I.
- [A32] Kassebeer, F. (1997), „Weg vom Produkt „Sonne und Strand“ — Die Behörden wollen das Interesse auf andere Attraktionen lenken und neue Märkte erschließen“, *Beilage der Süddeutschen Zeitung*, 16. April, Nr. 87, S. 20.
- [A33] Klüver, H. (1994), „Was man in Lissabon hören und sehen kann“, *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt*, 22. Juli, Nr. 29, S. 21.
- [A34] Knapp, G. (1994), „Die Stadt am Strom. Lissabon — ein Porträt der „Kulturhauptstadt Europas“, *Süddeutsche Zeitung*, 14. April.
- [A35] Kronsbein, J. (1991), „Lusitanische Litanei“, *Der Spiegel*, 11. März, Nr. 11, S. 275-278.
- [A36] Langer, F. (1993), „Die Wiege zu Lusitaniens Ruhm. Sagres und Heinrich der Seefahrer: Europa im Rücken, den Blick der Welt zugewandt“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. August, Nr. 185, S. R 1. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A37] Lenze, F. (2003), „Herrlich! Ostsee mit Palmen“, *Die Zeit*, 26. Juni, Nr. 27, S. 61. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).
- [A38] Lewandowski, N. (2002), „Frühling in Portugal. Während der Norden friert, hält an Portugals Atlantikküste der Frühling Einzug — mit blühenden Bäumen und magischen Sonnenuntergängen am Meer“, *Welt am Sonntag*, 24. Februar, Nr. 8, S. 69. Consultado <http://www.genios.de> (14.05.2007).

- [A39] Lieckfeld, C.-P. (2005), „Die schöne Erika — Die Azoreninsel Pico ist kaum größer als der gleichnamige Vulkan. Bei einer Wanderung aber findet man Pflanzen aus aller Welt“, *Die Zeit*, 15. September, Nr. 38, S. 76. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).
- [A40] Lüdenbach, C. (1995), „Gelb, Rot und Blau vertreiben die Dämonen — Die Spuren des alten Portugal im Alentejo“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 1. Juni, Nr. 126, S. R 8. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A41] Lueg, A. (1993), „Das süße Ende der Welt. Portugal: Lord Byron reiste nach Sintra und entdeckte das Paradies. Seitdem folgen ihm die Touristen — auf den Spuren einer romantischen Illusion“, *Die Zeit*, 27. August, Nr. 35, S. 53-54.
- [A42] Macher, B. (1994), „Eruptionen und eine heilige Sünderin — Die Azoren sind kein Idyll und doch eine Oase inmitten des Meeres“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 8. September, Nr. 209, S. R 4. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A43] Macher, B. (1997), „Der Rand Europas ist leer, still und schön. Durch das ländliche Portugal — Die dörfliche Kultur soll gerettet werden“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. September, Nr. 223, S. R 4. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A44] Macher, B. (1999), „Die Regentschaft des Heiligen Geistes — Ein alter Kult in der portugiesischen Stadt Tomar“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24. Juni, Nr. 143, S. R 4. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (13.03.2002).
- [A45] Macher, B. (2001), „Auf tausend Einwohner ein Tourist — Inselleben auf den Azoren“, *Neue Zürcher Zeitung*, 12. Juli, S. 68. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A46] Maidt-Zinke, K. (2000), „Das unübersetzbare Gefühl wohliger Tristesse — Lissabon, die Nostalgie und der Fado“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. April, Nr. 88, S. R 11. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A47] Mayer, S. (2000), „Alles einfach grandiflora: Kamelie, Dombeya, Calla und Lorbeer — Spaziergänge durch die Gärten der portugiesischen Insel Madeira“, *Die Zeit*, 9. März, Nr. 11, S. 85. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A48] Mayor, B. (1995), „Lilien im Kuhstall — Madeiras ewiger Frühling – Eindrücke auf einer rundum merkwürdigen Insel“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18. Mai, Nr. 115, S. R 13. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (18.03.2002).
- [A49] Mehnert, V. (2003), „Schnaps zu brennen kann doch keine Sünde sein — Wasserscheide, Wetterscheide, Kulturscheide: Die Serra de Monchique im Hinterland

- der Algarve zwischen Trotz und Agonie“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28. Mai, Nr. 123, S. R 5. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A50] Mehnert, V. (2004), „Im Niemandsland jenseits von Iberien — Wie der Río [sic] Guadiana Spanien und Portugal zerteilt“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 5. Februar, Nr. 30, S. R 6. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A51] Obert, M. (2004), „Im Smaragdlicht“, *Die Zeit*, 22. Juli, Nr. 31, S. 55. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).
- [A52] Obst, A. (2005), „Die Verwandlung des Degenfischs — Schönheiten der Nacht und des Tages, der Berge und des Meeres: Entdeckungen auf Madeira“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30. Juni, Nr. 149, S. R 1. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (16.07.2006).
- [A53] Pischke, T. (1997), „Espresso für siebzig Escudos — Fast-Food-Lokale, Bankfilialen und Edelrestaurants bedrohen die ursprüngliche Kaffeehauskultur der portugiesischen Hauptstadt“, *Die Zeit*, 2. Mai, Nr. 19, S. 60.
- [A54] Putschögl, M. (1992), „Alte Gassen, neue Straßen — Streifzüge durch den grünen Norden Portugals, der noch nicht von Fremden überrannt ist“, *Die Zeit*, 2. Oktober, Nr. 41, S. 77.
- [A55] Schäfer, B. (2006), „Wasser-Marsch — Madeira ist überzogen mit einem 2000 Kilometer langen Kanalnetz, den Levadas. Sie sind ein perfekter Leitfaden für Wanderer“, *Welt am Sonntag*, 28. Mai, Nr. 22, S. 81. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A56] Schmitz, F. (1997), „Wo, bitte, geht’s zur Endstation?“, *Die Zeit*, 24. Januar, Nr. 5, S. 61.
- [A57] Schümann, B. (1997a), „Marmorfassaden mit viel Schnickschnack — Mit riesigen Einkaufszentren und gestylten Warenpalästen ist in den großen Städten ein neues Shoppingzeitalter angebrochen“, *Beilage der Süddeutschen Zeitung*, 16. April, Nr. 87, S. 19.
- [A58] Schümann, B. (1997b), „Zum Stillstand verurteilt — Ein Dorferneuerungsprogramm im Hinterland soll die Landflucht eindämmen“, *Beilage der Süddeutschen Zeitung*, 16. April, Nr. 87, S. 19.
- [A59] Schütte, W. (1996), „Aus der Sardinien-Büchse — Kleine portugiesische Blickkontakte“, *Frankfurter Rundschau*, 1. Juni, Nr. 126, S. ZB 2.
- [A60] Schumann, K. (1999), „Sehnsucht nach Portugal. Die Algarve ist in diesem Sommer gefragt wie nie. Wem es dort zu turbulent ist, fährt ein paar Kilometer weiter

- ladeneinwärts. Genießer wohnen in Herrenhäuser — in melancholischer Stille“, *Welt am Sonntag*, 25. Juli, Nr. 30, S. 67. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A61] Sträter, L. (1997), „Portugal hat sich Europa zugewandt... und blickt noch immer in die Ferne“, *Neue Zürcher Zeitung*, 30. Januar, Nr. 24, S. 41.
- [A62] Vec, M. (1998), „Die Sonne wähnt man jenseits der Berge — Auf Madeira bleibt der Sommer ein schönes Versprechen“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. April, Nr. 94, S. R 9. Consultado em <http://www.faz-archiv.de> (13.03.2002).
- [A63] Voss, M. (2004), „Im Frühling blüht die westliche Algarve. Grüne Hügel und wilde Steilküsten laden zum Wandern“, *Neue Zürcher Zeitung*, 12. Februar, Nr. 35, S. 57. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A64] Waas-Frey, M. (1985), „Lissabon — Perle am Tejo“, *Standorte der Bosch-Gruppe*, Nr. 5, S. 19.
- [A65] Warnholtz, A. (2006), „Wo die Erde endet ... und das Meer beginnt, beschrieb einst Luiz de Camões den westlichsten Punkt des europäischen Festlandes — Sport und Spa in Sintra, Portugal“, *Die Welt*, 15. Juli, Nr. 163, S. R 8. Consultado em <http://www.genios.de> (14.05.2007).
- [A66] Wendt, C. (1988), „Siebenfach hügelab und hügelab — Streifzüge durch Lissabon“, *Neue Zürcher Zeitung*, 17. November, Nr. 268, S. 49.
- [A67] Wiebrecht, U. (1997), „Dekadente Schönheit am Rand Europas — In Lissabon entstehen zwischen gewaltigen Baulücken wieder intakte Viertel“, *Süddeutsche Zeitung*, 25. Februar, Nr. 46, S. III.
- [A68] Windhöfel, L. (1997), „Der Blick nach Brasilien. Porto — ein kleines Wunder am Fluss und am Meer“, *Neue Zürcher Zeitung*, 30. Januar, Nr. 24, S. 41-42.
- [A69] Worthmann, M. (2004a), „Coimbra: Das Waldhotel beschwört Sturmungeheuer und eine gewonnene Schlacht“, *Die Zeit*, 9. Juni, Nr. 25, S. 68. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).
- [A70] Worthmann, M. (2004b), „Porto: Die Straßenbahn fährt frei nach Kant“, *Die Zeit*, 9. Juni, Nr. 25, S. 68. Consultado em <http://www.zeit.de/archiv> (16.07.2006).

## Literatura secundária

- Adler, J. (1989), “Origins of Sightseeing”, *Annals of Tourism Research*, 16: 7-29.
- Aigner, G. (1992), *Ressort: Reise. Neue Verantwortung im Reisejournalismus*, München: Ölschläger.
- Aigner, G. (1993), „Reisejournalismus als Beruf“, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: Quintessenz, 511-514.
- Amarante, M. A. (1991), “As cadeias de Prometeu: Modos de afirmação e crise da cultura burguesa na Alemanha”, in J. Barrento (org.), *Literatura e Sociedade Burguesa na Alemanha — Séculos XVIII e XIX*, Lisboa: Apáginastantas, 7-43.
- Andersen, H. C. (1993), “The Goloshes of Fortune”, in H. C. Andersen, *Andersen’s Fairy Tales*, Ware: Wordsworth, 305-328.
- Andrews, M. (1989), *The Search for the Picturesque — Landscape Aesthetics and Tourism in Britain, 1760-1800*, Aldershot: Scolar Press.
- Appadurai, A. (2004), *Dimensões Culturais da Globalização — A modernidade sem peias*, trad. Telma Costa, Lisboa: Teorema [1.ª ed.: 1996].
- Ardagh, J. (1995), *Germany and The Germans. New Edition: The United Germany in the mid-1990s*, 3<sup>rd</sup> edn, London: Penguin Books [1.ª ed.: 1987].
- Armanski, G. (1978), *Die kostbarsten Tage des Jahres. Massentourismus — Ursachen, Formen, Folgen*, Berlin: Rotbuch Verlag.
- „Aspekte zur Geschichte der Reiseführer — Einige Gedanken über die Reiseführerreihe *Lonely Planet*“ (2000), *der Trotter*, 94: 95-96. Consultado em <http://www.reisegeschichte.de> (25.05.2006).
- Atkinson, D. (2005), “Tomb raiders”, *The Observer*, 26 October. Consultado em <http://www.travel.guardian.co.uk/darktourism> (02.08.2006).
- Augé, M. (1995), *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, trans. John Howe, London/New York: Verso [1.ª ed.: 1992].
- Augé, M. (1997), *L'impossible Voyage — Le tourisme et ses images*, Paris: Ed. Payot & Rivages.
- Bachmann-Medick, D. (Hg.) (1996a), *Kultur als Text — Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft*, Frankfurt am Main: Fischer.
- Bachmann-Medick, D. (1996b), „Einleitung“, in D. Bachmann-Medick (Hg.), *Kultur als Text — Die anthropologische Wende in der Literaturwissenschaft*, Frankfurt am Main: Fischer, 7-64.



- Bacon, F. (1985), "Of Travel" [1597], in F. Bacon, *The Essays*, ed. with an introduction by John Pitcher, London: Penguin Books, 113-114.
- Ballstaedt, S.-P. (1999), „Wozu dienen Bilder? Zur Funktion der Bebilderung in Reiseführern“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 60-69.
- Bardin, L. (2004), *Análise de Conteúdo*, 3.<sup>a</sup> ed., trad. Luís Natero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1977].
- Bartels, T. (2001), „Der Reiseführer aus dem Internet“, *Die Zeit*, 3/2001. Consultado em [http://www.zeit.de/archiv/2001/03/200103\\_buch\\_internet.ne.xml](http://www.zeit.de/archiv/2001/03/200103_buch_internet.ne.xml) (18.04.2007).
- Barthes, R. (2007), *Mitologias*, trad. e prefácio de José Augusto Seabra, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1957].
- Barthes, R. (s. d.), *A Câmara Clara*, trad. Manuela Torres, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1980].
- BAT — Freizeitforschungsinstitut (2002), „21. Deutsche Tourismusanalyse“. Consultado em [http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT\\_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1](http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1) (04.07.2005).
- Baudelaire, C. (1989), *Les Fleurs du Mal*, préface et commentaires de Robert Strick, Paris: Pocket [1.<sup>a</sup> ed.: 1857].
- Baudelaire, C. (2002), *O pintor da vida moderna*, 2.<sup>a</sup> ed., trad. Teresa Cruz, Lisboa: Vega [1.<sup>a</sup> ed.: 1868].
- Baudrillard, J. (s. d.), *A Sociedade de Consumo*, trad. Artur Morão, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1970].
- Bauman, Z. (1994), „Vom Pilger zum Touristen“, *Das Argument*, 3: 389-408.
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Bausinger, H. (1991), „Grenzenlos ... Ein Blick auf den modernen Tourismus“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 343-353.
- Bausinger, H., Beyer, K., Korff, G. (Hg.) (1991), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck.
- Becher, U. A. J. (1990), *Geschichte des modernen Lebensstils: Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen*, München: C. H. Beck.



- Becker, R. (1983), „Der Aufbruch in die Moderne im Spiegel der Baedekerschen Reisehandbücher. Am Beispiel des Wuppertals und der Ruhrgebietsstädte Dortmund, Essen und Oberhausen dargestellt“, *Romerike Berge*, 4: 1-13.
- Benjamin, W. (1980a), „Baedeker bedankt sich“ [1926], in W. Benjamin, *Gesammelte Schriften*, Bd. IV-1/2, hrsg. von Tillman Rexroth, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 450.
- Benjamin, W. (1980b), „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ [1939], in W. Benjamin, *Gesammelte Schriften*, Bd. I-2, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 471-508.
- Benjamin, W. (1980c), „Ich packe meine Bibliothek aus: Eine Rede über das Sammeln“ [1931], in W. Benjamin, *Gesammelte Schriften*, Bd. IV-1, hrsg. von Tillman Rexroth, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 388-396.
- Benjamin, W. (1980d), „Über einige Motive bei Baudelaire“ [1939], in W. Benjamin, *Gesammelte Schriften*, Bd. I-2, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 605-653.
- Berger, J. (1996), *Modos de Ver*, trad. Ana Maria Alves, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1972].
- Bergmann, K., Ockenfuß, S. (Hg.) (1984), *Neue Horizonte. Eine Reise durch die Reisen*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Berman, M. (1983), *All that is solid melts into air*, London/New York: Verso [1.<sup>a</sup> ed.: 1982].
- Berwing, M. (1984), „Wie die Leute reisen lernten“, in M. Berwing, K. Köstlin (Hg.), *Reisefieber — Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, Regensburg: Lehrstuhl für Volkskunde, 17-37.
- Berwing, M., Köstlin, K. (Hg.) (1984), *Reisefieber — Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, Regensburg: Lehrstuhl für Volkskunde.
- Biernat, U. (2004), „Ich bin nicht der erste Fremde hier“ — *Zur deutschsprachigen Reiseliteratur nach 1945*, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Bittner, R. (2001), „Sightseeing. Touristische Lesearten des Urbanen“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 4: 90-97.
- Bloch, E. (1973), *Das Prinzip Hoffnung*, Bd. I, Frankfurt am Main: Suhrkamp [1.<sup>a</sup> ed.: 1959].
- Böll, H. (1982), „Anekdote zur Senkung der Arbeitsmoral“ [1963], in H. Böll, *Das Heinrich Böll Lesebuch*, hrsg. von Viktor Böll, München: dtv, 223-225.
- Boorstin, D. J. (1992), *The Image — A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Vintage [1.<sup>a</sup> ed.: 1961].
- de Botton, A. (2004), *A Arte de Viajar*, trad. de Miguel Serras Pereira, Lisboa: Dom Quixote [1.<sup>a</sup> ed.: 2002].

- Braudel, F. (1983), *O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrânico na Época de Filipe II*, vol. I, Lisboa: Dom Quixote.
- Bray, R., Raitz, V. (2001), *Flight to the Sun: The Story of the Holiday Revolution*, London/New York: Continuum.
- Brenner, P. J. (Hg.) (1989a), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brenner, P. J. (1989b), „Die Erfahrung der Fremde. Zur Entwicklung einer Wahrnehmungsform in der Geschichte des Reiseberichts“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 14-49.
- Brenner, P. J. (1990), *Der Reisebericht in der deutschen Literatur — Ein Forschungsüberblick als Vorstudie zu einer Gattungsgeschichte*, Tübingen: Niemeyer.
- Brilli, A. (1997), *Als Reisen eine Kunst war: Vom Beginn des modernen Tourismus: Die ‚Grand Tour‘*, aus dem Italienischen von Annette Kopetzki, Berlin: Klaus Wagenbach [1.<sup>a</sup> ed.: 1995].
- Bruckner, P., Finkielkraut, A. (1981), *Das Abenteuer gleich um die Ecke — Kleines Handbuch der Alltagsüberlebenskunst*, aus dem Französischen von Hainer Kober, München: Hanser [1.<sup>a</sup> ed.: 1979].
- Brücher, D. (1990), „Beitrag zum Thema: Am Schönsten vorbei geführt? Reiseführer — Konzepte und Kunden“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 82-84.
- Büscher, W. (2005), „Das Leben kann so schön sein...“, *Die Zeit — Leben*, 28. Juli, Nr. 31, S. 51-52.
- Burmeister, H.-P. (Hg.) (1998), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Loccum: Evangelische Akademie Loccum.
- Buzard, J. (1993), *The Beaten Track — European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800 — 1918*, Oxford: Clarendon Press.
- Buzard, J. (2002), „The Grand Tour and after (1660-1840)“, in P. Hulme, T. Youngs (eds.), *The Cambridge Companion to Travel Writing*, Cambridge: Cambridge University Press, 37-52.
- Calvino, I. (1987), *Palomar*, trad. João Reis, Lisboa: Teorema [1.<sup>a</sup> ed.: 1985].
- Calvino, I. (1994), *As Cidades Invisíveis*, trad. José Colaço Barreiros, Lisboa: Teorema [1.<sup>a</sup> ed.: 1990].
- Camartin, I. (2003), *Jeder braucht seinen Süden*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Canetti, E. (1980), *Masse und Macht*, Frankfurt am Main: Fischer [1.<sup>a</sup> ed.: 1960].
- Cantauw, C. (Hg.) (1995), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster/New York: Waxmann.
- Cavaco, C. (1980), “O Turismo em Portugal — Aspectos evolutivos e espaciais”, *Estudos Italianos*, 40/41/42: 191-280.
- de Certeau, M. (1988), *The Practice of Everyday Life*, trans. Steven Rendall, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press [1.<sup>a</sup> ed.: 1984].
- Clifford, J., Marcus, G. E. (eds.) (1986), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Cocker, M. (1992), *Loneliness and Time. British Travel Writing in the Twentieth Century*, London: Secker and Warburg.
- Cohen, E. (1985), “The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role”, *Annals of Tourism Research*, 12: 5-29.
- Cohen, E. (1988), “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Corbin, A. (1990), *Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste 1750-1840*, aus dem Französischen von Grete Osterwald, Berlin: Wagenbach [1.<sup>a</sup> ed.: 1988].
- Corbin, A. (ed.) (1995), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris: Flammarion.
- Crawshaw, C., Urry, J. (1995), “Turismo e Consumo Visual”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, trad. Ângela Maria Moreira, 43: 47-67.
- Crawshaw, C., Urry, J. (1997), “Tourism and the photographic Eye”, in C. Rojek, J. Urry (eds.), *Touring Cultures — Transformations of Travel and Theory*, London/New York: Routledge, 176-195.
- Crouch, D., Lübbren, N. (eds.) (2003), *Visual Culture and Tourism*, Oxford/New York: Berg.
- Culler, J. (1988), “The Semiotics of Tourism”, in J. Culler, *Framing the Sign — Criticism and its Institutions*, Norman: University of Oklahoma Press, 153-167.
- „Dauerkonjunktur für Reiseliteratur: immer mehr Bundesbürger wollen informiert in die Ferien gehen“ (1983), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26. Juli.
- Debord, G. (1991), *A Sociedade do Espectáculo*, 2.<sup>a</sup> ed., trad. de Francisco Alves e Afonso Monteiro, Lisboa: *mobilis in mobile* [1.<sup>a</sup> ed.: 1967].
- Debray, R. (1992), *Vie et mort de l'image — Une histoire du regard en Occident*, Paris: Gallimard.
- Deggau, H.-G. (1997), „Zur Semantik der Reise“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 54-60.
- Delimbeuf, K. (2005), “África a pé”, *Revista Única — Expresso*, 2 de Julho, 34-39.

- Delumeau, J. (1994), *Uma História do Paraíso — O Jardim das Delícias*, trad. Teresa Perez, Lisboa: Terramar [1.<sup>a</sup> ed.: 1992].
- Deutsche sehen Portugal [O Olhar Alemão]* (1997), Catálogo da Exposição Bibliográfica por ocasião de Feira do Livro de Frankfurt 1997 que teve Portugal como país-tema, Lisboa: Livraria Buchholz/Portugal-Frankfurt 97, S.A.
- Diderichs, U. (1978), „Annäherungen an das Sachbuch — Zur Geschichte und Definition eines umstrittenen Begriffs“, in R. Radler (Hg.), *Kindlers Literaturgeschichte der Gegenwart — Autoren, Werke, Themen, Tendenzen seit 1945, Bd. IV: Die deutschsprachige Sachliteratur*, München/Zürich: Kindler, 1-31.
- Direcção-Geral do Turismo (2005), “O Turismo em Portugal: os principais mercados emissores”. Consultado em <http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoAnalise/EstudosDocAnalise/index.htm> (Outubro de 2005).
- Dubbe, D. (1997), „Einige gute Gründe zu reisen, nebst einigen anderen, ebenso guten, zu Hause zu bleiben“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 149-152.
- Dumazedier, J. (1962), *Vers une civilisation du loisir*, Paris: Ed. du Seuil.
- Dybiec, J. (2004), *Guidebook Gazes: Poland in American and German Travel Guides 1945 — 2002*, Münster: LIT Verlag.
- Dyserinck, H. (1977), *Komparatistik: eine Einführung*, Bonn: Bouvier.
- Ebert, M. (1999), „Der Konzentrationsprozeß des Reiseführermarktes“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 119-121.
- Eco, U. (1986), *Travels in Hyperreality*, trans. from the Italian by William Weaver, San Diego/New York/London: Harcourt.
- Eliade, M. (1986), *Ewige Bilder und Sinnbilder: über die magisch-religiöse Symbolik*, aus dem Französischen von Eva Moldenhauer, Frankfurt am Main/Leipzig: Insel [1.<sup>a</sup> ed.: 1952].
- Elsner, J., Rubiés, J.-P. (eds.) (1999a), *Voyages and Visions: Towards a Cultural History of Travel*, London: Reaktion Books.
- Elsner, J., Rubiés, J.-P. (1999b), “Introduction”, in J. Elsner, J.-P. Rubiés (eds.), *Voyages and Visions: Towards a Cultural History of Travel*, London: Reaktion Books, 1-56.
- Enzensberger, H. M. (1964), „Eine Theorie des Tourismus“ [1958], in H. M. Enzensberger, *Einzelheiten I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 179-205.
- Erler, G. (1997), „Nachbemerkung“, in T. Fontane, *Englischer Sommer — Reisefeuilletons*, Berlin: Aufbau, 225-227.

- Faria, M. L. de (1995), “Museus: Educação ou Divertimento? Uma análise da experiência museológica segundo o modelo figuracional de Norbert Elias e Eric Dunning”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43: 171-195.
- Featherstone, M. (2001), “Culturas globais e culturas locais”, in C. Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de Sociologia*, trad. de Margarida Lima de Faria, Oeiras: Celta, 83-103.
- Feifer, M. (1985), *Going Places — The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, London: Macmillan.
- Fendl, E., Löffler, K. (1992), „Utopiazza — Städtische Erlebnisräume in Reiseführern“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 88: 30-48.
- Fendl, E., Löffler, K. (1993), „Man sieht nur, was man weiß’. Zur Wahrnehmungskultur in Reiseführern“, in D. Kramer, R. Lutz (Hg.), *Tourismus-Kultur/Kultur-Tourismus*, Münster/Hamburg: LIT Verlag, 55-77.
- Fendl, E., Löffler, K. (1995), „Die Reise im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit: zum Beispiel Diaabend“, in C. Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster/New York: Waxmann, 55-68.
- Fischer, L., Hickethier, K., Riha, K. (Hg.) (1976), *Gebrauchsliteratur — Methodische Überlegungen und Beispielanalysen*, Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Fischer, T. (1994), „Ein Land aus der Vogelperspektive — In den deutschen Medien kommt Portugal kaum vor“, *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 44 (1): 94-97.
- Fontane, T. (1984), „Modernes Reisen — eine Plauderei“ [1873], in T. Fontane, *Werke, Schriften und Briefe*, Bd. I/7, hrsg. von W. Keitel, H. Nürnberger und H.-J. Simm, München: Hanser, 9-16.
- Foroohar, R. (2002), “Getting Off the Beaten Track”, *Newsweek*, 22-29 July, 34-40.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2002), „Die 32. Reiseanalyse RA 2002“. Consultado em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2002.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2002.pdf) (16.01.2007).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2003), „Die 33. Reiseanalyse RA 2003“. Consultado em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2003.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2003.pdf) (16.01.2007).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2004), „Die 34. Reiseanalyse RA 2004“. Consultado em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2004.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2004.pdf) (16.01.2007).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2005), „Die 35. Reiseanalyse RA 2005“. Consultado em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2005.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2005.pdf) (16.01.2007).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2006), „Die 36. Reiseanalyse RA 2006“. Consultado em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2006.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2006.pdf) (16.01.2007).

- Forster, E. M. (1978), *A Room with a View*, ed. by Oliver Stallybrass, London: Penguin Books [1.<sup>a</sup> ed.: 1908].
- Fortuna, C. (1995), „Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso Teórico, com paragens breves em Évora e Coimbra“, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43: 11-45.
- Foster, H. (ed.) (1988), *Vision and Visuality*, Seattle: Bay Press.
- Foucault, M. (2003), *The Birth of the Clinic — An Archaeology of Medical Perception*, trans. by A. M. Sheridan, London /New York: Routledge [1.<sup>a</sup> ed.: 1963].
- Foulke, R. (1992), „The Guidebook Industry“, in M. Kowalewski (ed.), *Temperamental Journeys: Essays on the Modern Literature of Travel*, Athens/London: University of Georgia Press, 93-106.
- Franzmann, B. (Hg.) (1999), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil.
- Freud, S. (1974), „Das Unbehagen in der Kultur“ [1930], in S. Freud, *Studienausgabe*, Bd. IX (Fragen der Gesellschaft/Ursprünge der Religion), hrsg. von A. Mitscherlich, A. Richards, J. Strachey, Frankfurt am Main: Fischer, 191-270.
- Frühau, H. (1992), *Das Verlagshaus Baedeker in Koblenz, 1827-1872*, Koblenz: Rheinische Landesbibliothek.
- Fuchs, A. (1995), „Der touristische Blick: Elias Canetti in Marrakesch. Ansätze zu einer Semiotik des Tourismus“, in A. Fuchs, T. Harden (Hg.), *Reisen im Diskurs: Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne*, Heidelberg: Winter, 71-101.
- Fuchs, A., Harden, T. (Hg.) (1995), *Reisen im Diskurs: Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne*, Heidelberg: Winter.
- Fuhrmann, G. (1996), „Der Urlaub der DDR-Bürger in den späten 60er Jahren“, in H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 35-49.
- Fussell, P. (1980), *Abroad — British Literary Traveling Between the Wars*, Oxford/New York: Oxford University Press.
- Gerndt, H. (1988), „Zur kulturwissenschaftlichen Stereotypenforschung“, in H. Gerndt (Hg.), *Stereotypenvorstellungen im Alltagsleben — Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder — Selbstbilder — Identität*, München: Münchner Vereinigung für Volkskunde, 9-19.

- Gerndt, H. (2001), „Innovative Wahrnehmung im Tourismus“, in C. Köck (Hg.), *Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster/New York/München/Berlin: Waxmann, 11-20.
- Goethe, J. W. (1976), *Tagebuch der Italienischen Reise 1786. Notizen und Briefe aus Italien mit Skizzen und Zeichnungen des Autors*, hrsg. und erläutert von Christoph Michel, Frankfurt am Main: Insel.
- Goethe, J. W. (1988), *Italienische Reise*, mit 40 Illustrationen nach zeitgenössischen Vorlagen, hrsg. und kommentiert von Herbert von Einem, München: dtv.
- Goethe, J. W. (1998), *Wilhelm Meisters Lehrjahre*, hrsg. von Erich Trunz, München: C. H. Beck.
- Gohlis, T. (1998), „Zur Kunst des Reisens“, in H.-P. Burmeister (Hg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 71-83.
- Gohlis, T. (1999), „Vom Gilgamesch-Epos zur CD-ROM: Ein Ritt durch die Geschichte der Reisebücher“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 13-22.
- Gorsemann, S. (1995a), *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung — Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern*, Münster/New York: Waxmann.
- Gorsemann, S. (1995b), „Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung: Reiseführer als Vermittler zwischen dem Alltag der Leser und der bereisten Fremde“, in C. Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster/New York: Waxmann, 83-91.
- Gorsemann, S. (1999), „Dein treuer Freund in allen Gefahren — Strategien im Umgang mit der Fremde, dargestellt an New York-Reiseführern“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 73-79.
- Graburn, N. H. H. (1989), „Tourism: The Sacred Journey“, in V. L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 21-36.
- Greenblatt, S. (1997), „Warum reisen?“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 13-17.
- Günter, W. (1991), „Der Nutzen des Reisens. Die frühneuzeitliche Apodemik als Theorie der Erfahrung“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 15-19.

- Gyr, U. (1988), „Touristenkultur und Reisealltag — Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 84: 224-239.
- Gyr, U. (1992), „Kultur für Touristen und Touristenkultur — Plädoyer für qualitative Analysen in der Reiseforschung“, in D. Kramer, R. Lutz (Hg.), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*, Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, 19-37.
- Gyr, U. (1994), „Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums“, in B. Pöttler (Hg.), *Tourismus und Regionalkultur: Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg*, Wien: Verein für Volkskunde, 41-56.
- Häußler, O. (1997), „Reisen in der Hyperrealität: Baudrillard und das Problem der Authentizität“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 99-109.
- Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.) (1993), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: Quintessenz.
- Harootunian, H. (2002), „Foreword: The Exotics of Nowhere“, in V. Segalen, *Essay on Exoticism, An Aesthetics of Diversity*, trans. and ed. by Yaël Rachel Schlick, Durham/London: Duke University Press, vii-xx.
- Harvey, D. (1990), *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge, MA/Oxford: Blackwell.
- Hennig, C. (1997a), „Jenseits des Alltags — Theorien des Tourismus“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 35-53.
- Hennig, C. (1997b), *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt am Main/Leipzig: Suhrkamp.
- Hennig, C. (1998a), „Entwurf einer Theorie des Tourismus“, in H.-P. Burmeister (Hg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 54-70.
- Hennig, C. (1998b), „Zur Einführung: Reisen und Imagination“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 2: 7-9.
- Hennig, C. (1999), „Die Botschaft der Bilder. Illustrationen in Reiseführern — Eine empirische Untersuchung“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 47-59.
- Hennig, C. (2001), *Der Wunsch nach Verwandlung — Mythen des Tourismus*, Karlsruhe: Evangelische Akademie Baden.



- Henning, R. (1984), „Reiseführer auf Video: Verlage steigen groß ein“, *Die Zeit*, 9. November, S. 78.
- Herb, A. (1999), „Globo Extra: Der Reiseführer zum Reiseführer“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 96-97.
- Herbers, K. (1991), „Unterwegs zu heiligen Stätten — Pilgerfahrten“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 23-31.
- Hesse, H. (1988), *Mit Hermann Hesse durch Italien — Ein Reisebegleiter durch Oberitalien*, hrsg. von Volker Michels, Frankfurt am Main: Insel.
- Hickethier, K. (1976), „Sachbuch und Gebrauchstext als Kommunikation. Für eine kommunikationsbezogene Betrachtungsweise von ‚Sach- und Gebrauchsliteratur‘“, in L. Fischer, K. Hickethier, K. Riha (Hg.), *Gebrauchsliteratur — Methodische Überlegungen und Beispielanalysen*, Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 58-85.
- Hinrichsen, A. W. (1991), „Entstehung des modernen Reiseführers“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 21-32.
- Hlavin-Schulze, K. (1998), „Alles schon mal dagewesen? Reisen in der Postmoderne“, *Tourismus Journal*, 2 (2): 273-282.
- Holland, P., Huggan, G. (2000), *Tourists with Typewriters: Critical Reflections on Contemporary Travel Writing*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Hopkirk, J. (2005), „Checking in to the Bangkok Hilton“, *The Observer*, 23 October. Consultado em <http://www.travel.guardian.co.uk/darktourism> (02.08.2006).
- Inglis, F. (2000), *The Delicious History of the Holiday*, London/New York: Routledge.
- Irmscher, G. (1996), „Alltägliche Fremde. Auslandsreisen in der DDR“, in H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 51-67.
- ITP – Instituto de Turismo de Portugal (2005), „Análise dos Mercados Emissores — Alemanha: Análise Conjuntural (Verão 2005) — Inquérito de preferências e factores de selecção“. Consultado em <http://www.iturismo.pt/proturismo> (29.09.2005).
- ITP – Instituto de Turismo de Portugal (2005), „Análise de Mercados Emissores — Alemanha: Análise Conjuntural (Verão 2005) — 16 de Maio a 15 de Junho, Posicionamento dos destinos Sol e Mar na Internet“. Consultado em <http://www.iturismo.pt/proturismo> (29.09.2005).

- ITP – Instituto de Turismo de Portugal (2005), “Análise de Mercados Emissores — Alemanha: Dimensão”. Consultado em <http://www.iturismo.pt/proturismo> (29.09.2005).
- Jäger, H.-W. (1989), „Reisefacetten der Aufklärungszeit“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 261-283.
- Jameson, F. (1991), “The Cultural Logic of Late Capitalism” [1984], in F. Jameson, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1-54.
- Jay, M. (1988), “Scopic Regimes of Modernity”, in H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*, Seattle: Bay Press, 3-23.
- Jay, M. (1994), *Downcast Eyes — The Denigration of Vision in 20th-Century French Thought*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Jenks, C. (ed.) (1995a), *Visual Culture*, London/New York: Routledge.
- Jenks, C. (1995b), “The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction”, in C. Jenks (ed.), *Visual Culture*, London/New York: Routledge, 1-25.
- Johnstone, S. (2005), “Strange and unsettling: my day trip to Chernobyl”, *The Observer*, 23 October. Consultado em <http://travel.guardian.co.uk/darktourism> (02.08.2006).
- Jost, H. (1989), „Selbst-Verwirklichung und Seelensuche. Zur Bedeutung des Reiseberichts im Zeitalter des Massentourismus“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 490-507.
- Jütte, R. (2000), *Geschichte der Sinne: von der Antike bis zum Cyberspace*, München: C. H. Beck.
- Junge, G. (1982), *Die Presse und ihre Bedeutung für den Fremdenverkehr*, München: HUSS-Verlag.
- Kagelmann, H. J. (1993), „Touristische Medien“, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: Quintessenz, 469-478.
- Kagelmann, H. J. (1999), „Die Deutschen auf Reisen. Wohin das Urlaubsverhalten (wahrscheinlich) geht, und was das für die Zukunft der Reiseliteratur bedeutet“, in B. Franzmann, (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 33-39.
- Kagelmann, H. J. (2001), „Urlauber sind unbekannte Menschen“, *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, 16. März, Nr. 22, S. 9-10.

- Kaplan, C. (1996), *Questions of Travel — Postmodern Discourses of Displacement*, Durham/London: Duke University Press.
- Kaschuba, W. (1991a), „Die Fußreise — Von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 165-173.
- Kaschuba, W. (1991b), „Erkundung der Moderne: Bürgerliches Reisen nach 1800“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 87 (2): 29-52.
- Keitz, C. (1991), „Reisen zwischen Kultur und Gegenkultur — ‚Baedeker‘ und die ersten Arbeitertouristen in der Weimarer Republik“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 47-60.
- Kerouac, J. (1976), *On the Road*, London: Penguin Books [1.<sup>a</sup> ed.: 1955].
- Klein, K.-P. (1985), „Reiseführer — Gebrauchsliteratur für unterwegs und zuhause“, *Der Deutschunterricht*, 37 (2): 18-28.
- Knoll, G. M. (1991), „Reisen als Geschäft: Die Anfänge des organisierten Tourismus“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 336-343.
- Köck, C. (Hg.) (2001), *Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.
- Köstlin, K. (1984), „Reisefieber — Massentourismus“, in M. Berwing, K. Köstlin (Hg.), *Reisefieber — Begleitbeft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, Regensburg: Lehrstuhl für Volkskunde, 9-16.
- Köstlin, K. (1995), „Wir sind alle Touristen — Gegenwelten als Alltag“, in C. Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster/New York: Waxmann, 1-12.
- Koshar, R. (2000), *German Travel Cultures*, Oxford/New York: Berg.
- Koshar, R. (2002), „Seeing, Traveling, and Consuming: an Introduction“, in R. Koshar (ed.), *Histories of Leisure*, Oxford/New York: Berg, 1-25.
- Kowalewski, M. (ed.) (1992), *Temperamental Journeys: Essays on the Modern Literature of Travel*, Athens/London: University of Georgia Press.
- Kracauer, S. (1990), „Die Reise und der Tanz“ [1925], in S. Kracauer, *Schriften*, Bd. I (Aufsätze 1915-1926), hrsg. von Inka Müllder-Bach, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 288-296.

- Kramer, D. (1982), „Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 78: 1-13.
- Kramer, D., Lutz, R. (Hg.) (1992), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*, Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie.
- Kramer, D., Lutz, R. (Hg.) (1993), *Tourismus-Kultur/Kultur-Tourismus*, Münster/Hamburg: LIT Verlag.
- Kresta, E. (1998), „Die Flucht ins Andere“, in H.-P. Burmeister (Hg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 11-20.
- Krippendorf, J. (1975), *Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft — Verderben oder Segen?*, Bern/Stuttgart: Hallwag.
- Krippendorf, J. (1986), *Die Ferienmenschen: für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, München: dtv.
- Krohn, O. (2005), „Wo die Reise hingeh“, *Die Zeit — Leben*, 28. Juli, Nr. 31, S. 52.
- Krumbholz, H. (1991), „Zur Geschichte des Sozialtourismus: Die Anfänge der gewerkschaftlichen Ferieneinrichtungen“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 61-70.
- Kuntzke, R. (1990), „Die ‚alternativen‘ Reiseführer“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 91-101.
- Kutter, U. (1991), „Der Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker — Über Apodemiken und Reisehandbücher“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 38-47.
- Landon, R., St. Louis, R. (2007), *Portugal*, 6th edn, London: Lonely Planet [1.<sup>a</sup> ed.: 1997].
- Langenscheidt, F. (1990), „Beitrag zum Thema: Am Schönsten vorbei geführt? Reiseführer — Konzepte und Kunden“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 87-88.
- Lash, S., Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space*, London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE.
- Lauterbach, B. (1989), „Baedeker und andere Reiseführer — Eine Problemskizze“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 85 (2): 206-234.

- Lauterbach, B. (1991), „Berlin-Reiseführer. Zum Umgang mit Geschichte in einem touristischen Gebrauchsmedium“, in B. Bönisch-Brednich (Hg.), *Erinnern und Vergessen. Vorträge des 27. Deutschen Volkskundekongresses*, Göttingen: Schöner, 381-393.
- Lauterbach, B. (1992a), „Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung“, in D. Kramer, R. Lutz (Hg.), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*, Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, 55-69.
- Lauterbach, B. (1992b) „Von den Einwohnern? Alltagsdarstellungen im Spiegel des Reiseführers“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 88: 49-66.
- Leed, E. J. (1993), *Die Erfahrung der Fremde: Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage*, aus dem Englischen von Hans-H. Harbort, Frankfurt am Main/New York: Campus [1.<sup>a</sup> ed.: 1991].
- Lennon, J., Foley, M. (2004), *Dark Tourism — The Attraction of Death and Disaster*, London: Thomson.
- Levin, D. M. (ed.) (1993), *Modernity and the Hegemony of Vision*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Lévi-Strauss, C. (1993), *Tristes Trópicos*, Lisboa: Edições 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1955].
- O Livro de Marco Polo* (1984), Lisboa: Moraes Editores.
- Löffler, S. (2000), „Die Ekstase des Spurenlesens: Die Lust an der Abenteuer-Literatur und an heroischen Katastrophen-Fahrten wächst, je mehr die Wildnis und ihre Helden in der Vergangenheit verschwinden“, *Literaturen*, Nr. 3. Consultado em <http://www.literaturen-online.de/archiv/12-00/spltxt.html> (02.03.2005).
- Löfgren, O. (1999), *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Lowenthal, D. (1985), *The Past is a Foreign Country*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Luttringer, K. (1992), *Weit, weit ... Arkadien: über die Sehnsucht nach dem anderen Leben*, Düsseldorf/Bensheim: Bollmann.
- Lutz, R. (1993), „Tourismus und Bewegungskultur: Perspektiven des Reisens“, in D. Kramer, R. Lutz (Hg.), *Tourismus-Kultur/Kultur-Tourismus*, Münster/Hamburg: LIT Verlag, 201-244.
- Lynch, K. (1999), *A imagem da cidade*, trad. Maria Cristina Tavares Afonso, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1960].

- MacCannell, D. (1999), *The Tourist — A New Theory of the Leisure Class*, with a new foreword by Lucy Lippard and a new epilogue by the author, Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press [1.<sup>a</sup> ed.: 1976].
- Märker, P., Wagner, M. (1981), „Bildungsreise und Reisebild — Einführende Bemerkungen zum Verhältnis von Reisen und Sehen“, in *Mit dem Auge des Touristen — Zur Geschichte des Reisebildes. Eine Ausstellung des Kunsthistorischen Instituts der Universität Tübingen vom 22. August bis 20. September 1981*, Ausstellungskataloge der Universität Tübingen Nr. 14, Tübingen: Eberhardt-Karls- Universität, 7-18.
- Malraux, A. (2000), *O Museu Imaginário*, trad. Isabel Saint-Aubyn, Lisboa: Ed. 70 [1.<sup>a</sup> ed.: 1965].
- Mandel, B. (1996), „Amore ist heißer als Liebe’. Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren“, in H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 147-162.
- Mann, T. (1981), *Tonio Kröger*, in T. Mann, *Gesammelte Werke in Einzelbänden* (Frühe Erzählungen), hrsg. von Peter de Mendelssohn, Frankfurt am Main: Fischer, 273-341.
- Mann, T. (1984), „Geist und Wesen der Deutschen Republik. Dem Gedächtnis Walther Rathenaus“ [1923], in T. Mann, *Gesammelte Werke in Einzelbänden* (Von Deutscher Republik — Politische Schriften und Reden in Deutschland), hrsg. von Peter de Mendelssohn, Frankfurt am Main: Fischer, 193-201.
- Marrison, J. (2005), „Wise to the streets“, *The Observer*, 15 December. Consultado em <http://travel.guardian.co.uk/darktourism> (02.08.2006).
- Meethan, K. (2001), *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Hampshire: Palgrave.
- Meier, A. (1989), „Von der enzyklopädischen Studienreise zur ästhetischen Bildungsreise. Italienreisen im 18. Jahrhundert“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 284-305.
- Mendelson, E. (1985), „Baedeker’s Universe“, *Yale Review of Books*, 74: 386-403. Consultado em <http://www.ctrarebooks.com> (10.02.2006).
- Meyer, P. (1998), „Versuch zur Geschichte der alternativen Reiseführer“, *der Trotter*, 90: 37-40. Consultado em <http://www.reisegeschichte.de> (25.05.2006).
- Meyer-Clason, C. (1994), „Portugals Rückkehr nach Europa“, *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 44 (1): 32-34.

- Meyer-Gosau, F. (2002), „Man sieht nur, was man weiß — Literarische Städteführer boomen, ‚Streifzüge‘, ‚Einladungen‘, ‚Spaziergänge‘ und ‚Reiselesebücher‘ haben Konjunktur. Eine Besichtigungstour“, *Literaturen*, 7/8: 38-41.
- Mirzoeff, N. (ed.) (2002), *The Visual Culture Reader*, 2nd edn., London/New York: Routledge [1.<sup>a</sup> ed. 1998].
- Missler, E. (1997), *Lissabon: Das Bild der Stadt und die Stadt als Bild*, Aachen: Shaker Verlag.
- Mit dem Auge des Touristen — Zur Geschichte des Reisebildes. Eine Ausstellung des Kunsthistorischen Instituts der Universität Tübingen vom 22. August bis 20. September 1981* (1981), Ausstellungskataloge der Universität Tübingen Nr. 14, Tübingen: Eberhardt-Karls-Universität.
- Mitchell, W. J. T. (1986), *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (2002), „Showing seeing: a critique of visual culture“, in N. Mirzoeff (ed.), *The Visual Culture Reader*, 2nd edn., London/New York: Routledge, 86-101.
- Moos, L. (1990), „Anders reisen“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 106-107.
- Morgan, N., Pritchard, A. (1998), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester: Wiley & Sons.
- Morin, E. (1956), *Le Cinéma ou L'Homme Imaginaire: Essai d'Anthropologie Sociologique*, Paris: Éd. de Minuit.
- Müller, M. E., Breuer, S. (1984), „Marco Polo oder Die Wunder der Welt“, in K. Bergmann, S. Ockenfuß (Hg.), *Neue Horizonte — Eine Reise durch die Reisen*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 69-93.
- Muntzke, H.-P. (2005), „Analyse der Dresdner Bank: Reisebranche auf Erholungskurs — Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2004/2005“. Consultado em [http://www.dresden.ihk.de/servlet/link\\_file?link\\_id=9812&ref\\_knoten\\_id=19987&ref\\_detail=portal&ref\\_sprache=deu](http://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=9812&ref_knoten_id=19987&ref_detail=portal&ref_sprache=deu) (01.07.2005).
- Nooteboom, C. (2000), *Nootebooms Hotel*, aus dem Niederländischen von Helga van Beuningen, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nooteboom, C. (2003), *O (Des)caminho para Santiago*, trad. do neerlandês por Patrícia Couto e Arie Pos, Porto: Asa.
- Novalis (1978), *Heinrich von Ofterdingen*, hrsg. von H.-J. Mähl, Richard Samuel, München/Wien: Hanser.

- Oehrlein, J. (1983), „Ein ‚Traveller‘ ist gegen alles gewappnet — Zu den sogenannten alternativen Reiseführern“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17. März.
- Oettermann, S. (1984), „Die Entdeckung des Horizonts“, in K. Bergmann, S. Ockenfuß (Hg.), *Neue Horizonte — Eine Reise durch die Reisen*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 39-49.
- Opaschowski, H. W. (2002), *Tourismus: Eine systematische Einführung, Analysen und Prognosen*, 3. akt. und erw. Aufl., Opladen: Leske + Budrich.
- Opitz, A. (1990), „An den ‚Grenzen der irdischen Schöpfung‘: Raumerfahrung und Subjektkonstitution in der europäischen Reiseliteratur des 18. und 19. Jahrhunderts“, in R. Bauer, D. Fokkema (Hg.), *Proceedings of the XIIth Congress of the International Comparative Literature Association, Munich 1988*, vol. 2 (Space and Boundaries in Literature), Munich: iudicium, 349-354.
- Opitz, A. (2003), „Berichte aus der ‚Zweiten Heimat‘: Zum gegenwärtigen Stand der Reiseliteraturforschung“, in P. Wiesinger (Hg.), *Akten des X. Internationalen Germanistenkongresses Wien 2000*, Bd. 9 (Literaturwissenschaft als Kulturwissenschaft, Interkulturalität und Alterität, Interdisziplinarität und Medialität), Bern: Peter Lang, 87-92.
- Ortega y Gasset, J. (s. d.), *A Rebelião das Massas*, trad. Artur Guerra, Lisboa: Relógio d'Água [1.<sup>a</sup> ed.: 1930].
- Pagenstecher, C. (1998), „Enzensberger Tourismusessay von 1958 — Ein Forschungsprogramm für 1998?“, *Tourismus Journal*, 2 (4): 533-552.
- Pagenstecher, C. (2003), *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950 — 1990*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Pastoureau, M. (2002), *Bleu — Histoire d'une couleur*, Paris: Éd. du Seuil.
- Pina, P. (1988), *Portugal. O Turismo no séc. XX*, Lisboa: Lucidus.
- Piore, A. (2002), „Reaching the final frontier“, *Newsweek*, 22-29 July, 70-71.
- Plötz, R. (1991), „Wallfahrten“, in H. Bausinger, K. Beyer, G. Korff (Hg.), *Reisekultur — Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München: C. H. Beck, 31-38.
- Popp, H. (Hg.) (1994), *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur: eine Vortragsreihe im Sommersemester 1993*, Passau: Passavia-Univ.-Verlag.
- Porter, R. (1995), „Les Anglais et les loisirs“, in A. Corbin (ed.), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris: Flammarion, 21-54.
- Portugal — Toute l'émotion du Sud*, Paris: GEO Hors-série, Mars 2007.



- Posselt, F. (1795), *Apodemik oder die Kunst zu reisen. Ein systematischer Versuch zum Gebrauch junger Reisenden aus den gebildeten Ständen überhaupt und angehender Gelehrter und Künstler insbesondere*, Leipzig: in der Breitkopfischen Buchhandlung.
- Prahl, H.-W., Steinecke, A. (1979), *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Darmstadt/Neuwied: Luchterhand.
- Prahl, H.-W. (1988), „Die Entwicklung der modernen Touristik seit 1945“, in D. Storbeck (Hg.), *Moderner Tourismus — Tendenzen und Aussichten*, Trier: Geographischer Verlag, 119-136.
- Prahl, H.-W. (1991), „Entwicklungsstadien des deutschen Tourismus seit 1945“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 95-108.
- Pretzel, U. (1995), *Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert — Untersuchungen am Beispiel des Rheins*, Frankfurt am Main [etc.]: Peter Lang.
- Rauch, A. (1995), „Les Vacances et la nature revisitée (1830-1939)“, in A. Corbin (ed.), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris: Flammarion, 83-117.
- Reeve, S. (2005), „When it's right to roam“, *The Observer*, 23 October. Consultado em <http://travel.guardian.co.uk/darktourism> (02.08.2006).
- Reichard, H. A. O. (1784), *Handbuch für Reisende aus allen Ständen*, Leipzig: Weygand.
- Richez, J.-C., Strauss, L. (1995), „Un temps nouveau pour les ouvriers: les congés payés (1930-1960)“, in A. Corbin (ed.), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris: Flammarion, 376-412.
- Richter, D. (1998), „Das Meer. Epochen der Entdeckung einer Landschaft“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 2: 10-31.
- Rieger, P. (1982), „Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?“, in H. Ringeling, M. Svilar (Hg.), *Tourismus — das Phänomen des Reisens*, Bern: Paul Haupt, 9-21.
- Ritzer, G., Liska, A. (1997), „‘McDisneyization’ and ‘Post-tourism’: complementary perspectives on contemporary tourism“, in C. Rojek, J. Urry (eds.), *Touring Cultures — Transformations of Travel and Theory*, London/New York: Routledge, 96-109.
- Rojek, C. (ed.) (1989a), *Leisure for Leisure: Critical Essays*, Basingstoke/London: Macmillan.
- Rojek, C. (1989b), „Leisure and ‘The Ruins of the Bourgeois World’“, in C. Rojek (ed.), *Leisure for Leisure: Critical Essays*, Basingstoke/London: Macmillan, 92-112.
- Rojek, C. (1993), *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: Macmillan.

- Rojek, C. (1997), "Indexing, dragging and the social construction of tourist sights", in C. Rojek, J. Urry (eds.), *Touring Cultures — Transformations of Travel and Theory*, London/New York: Routledge, 52-74.
- Rojek, C., Urry, J. (eds.) (1997a), *Touring Cultures — Transformations of Travel and Theory*, London/New York: Routledge.
- Rojek, C., Urry, J. (1997b), "Transformations of Travel and Theory", in C. Rojek, J. Urry (eds.), *Touring Cultures — Transformations of Travel and Theory*, London/New York: Routledge, 1-19.
- Romeiß-Stracke, F. (1998), „Fünf Versuche zu einer Theorie des Tourismus“, in H.-P. Burmeister (Hg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 41-70.
- Rosei, P. (2002), *Album von der traurigen und glücksstrahlenden Reise*, Graz/Wien: Droschl.
- Rosenthal, G. (1994), „Auf der Suche nach der portugiesischen Seele — Zum Bild Portugals in den deutschen Reiseführern“, *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 44 (1): 99-112.
- Roth, G. (1996), *Das Gehirn und seine Wirklichkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Said, E. W. (2004), *Orientalismo — Representações ocidentais do Oriente*, trad. de Pedro Serra, Lisboa: Ed. Cotovia [1.<sup>a</sup> ed.: 1977].
- Santos, C. A. (2004), "Framing Portugal — Representational Dynamics", *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 122-138.
- Santos, J. M. F. (2002), *Turismo: Mosaico de Sonhos — Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*, Lisboa: Colibri.
- Sauder, G. (1995), „Formen gegenwärtiger Reiseliteratur“, in A. Fuchs, T. Harden (Hg.), *Reisen im Diskurs: Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne*, Heidelberg: Winter, 552-573.
- Scherer, H. (1999), „Über den Umgang mit Reisebüchern“, in B. Franzmann, (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 9-12.
- Schildes, R. (1991), *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*, London/New York: Routledge.
- Schildes, R. (1998), „Raumkonstruktion und Tourismus — Orte der Erinnerung und Räume der Antizipation in Quebec City“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 2: 53-69.

- Schildt, A. (1996), „Die kostbarsten Wochen des Jahres'. Urlaubstourismus der Westdeutschen (1945-1970)“, in H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 69-85.
- Schivelbusch, W. (2000), *Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Frankfurt am Main: Fischer [1.<sup>a</sup> ed.: 1977].
- Schlösser, H. (1988), „Bequem sei der Weg und lockend das Ziel — Die Städte in den Reiseführern“, in K. R. Scherpe (Hg.), *Die Unwirklichkeit der Städte — Großstadtdarstellungen zwischen Moderne und Post-Moderne*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 243-261.
- Schmoll, F. (2001), „Der Aussichtsturm: Zur Ritualisierung touristischen Sehens im 19. Jahrhundert“, in C. Köck (Hg.), *Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster/New York/München/Berlin: Waxmann, 183-197.
- Schott, C. (2002), „Städteführer, die ins Ohr gehen“, *Die Zeit*, 02/2002. Consultado em [http://zeus.zeit.de/text/archiv/2002/02/200202\\_buch\\_hoerbuecher.xml](http://zeus.zeit.de/text/archiv/2002/02/200202_buch_hoerbuecher.xml) (04.05.2004).
- Schröder, A. (2001), *Reisesendungen im Fernsehen — Inhalte/Wirkungen/Konzeptionen*, Trier: Geographischer Verlag.
- Schütze, J. K. (1998), „Es gibt keinen Grund, das Reisen den Büchern vorzuziehen“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 2: 50-52.
- Schulze, G. (1992), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main/New York: Campe.
- Schwarz, U. (1984), „Andenken und Photographie — Zeichen im Alltag“, in M. Berwing, K. Köstlin, (Hg.) *Reisefieber — Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, Regensburg: Lehrstuhl für Volkskunde, 78-99.
- Selwyn, T. (ed.) (1996), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley & Sons.
- Segalen, V. (2002), *Essay on Exoticism, An Aesthetics of Diversity*, trans. and ed. by Yaël Rachel Schlick, Durham/London: Duke University Press.
- Sennett, R. (2002), *The Fall of Public Man*, London: Penguin Books [1.<sup>a</sup> ed.: 1974].
- Sérgio, A. (1976), *Obras Completas: Introdução geográfico-sociológica à história de Portugal*, Lisboa: Sá da Costa.
- Sillitoe, A. (1995), *Leading the Blind: a Century of Guide Book Travel 1815—1914*, Nottingham: Bookcase.

- Simmel, G. (1903), „Die Grosstädte und das Geistesleben“, in G. Simmel, *Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung. (Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden)*, hrsg. von Th. Petermann, Bd. 9, 185-206. Consultado em *Georg Simmel Online*, <http://socio.ch/sim/verschiedenes/1903/grossstaedte.htm> (29.06.2007).
- Simmel, G. (1908a), „Exkurs über den Fremden“, in G. Simmel, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin: Duncker & Humblot, 1. Aufl., 509-512. Consultado em *Georg Simmel Online*, [http://socio.ch/sim/soziologie/soz\\_9\\_ex3.htm](http://socio.ch/sim/soziologie/soz_9_ex3.htm) (29.06.2007).
- Simmel, G. (1908b), „Exkurs über die Soziologie der Sinne“, in G. Simmel, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin: Duncker & Humblot, 1. Aufl., 483-493. Consultado em *Georg Simmel Online*, [http://socio.ch/sim/soziologie/soz\\_9\\_ex2.htm](http://socio.ch/sim/soziologie/soz_9_ex2.htm) (29.06.2007).
- Simmel, G. (1996), „Das Abenteuer“ [1919], in G. Simmel, *Hauptprobleme der Philosophie — Philosophische Kultur*, hrsg. von Rüdiger Kramme und Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 168-185.
- Smith, V. L. (ed.) (1989a), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. L. (1989b), „Introduction“, in V. L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-17.
- Sontag, S. (1980), *Über Fotografie*, aus dem Amerikanischen von Mark W. Rien und Gertrud Baruch, Frankfurt am Main: Fischer [1.<sup>a</sup> ed.: 1977].
- Spode, H. (Hg.) (1991a), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation.
- Spode, H. (1991b), „Die NS-Gemeinschaft ‚Kraft durch Freude‘ — Ein Volk auf Reisen?“, in H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 79-93.
- Spode, H. (1993), „Geschichte des Tourismus“, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: Quintessenz, 3-9.
- Spode, H. (1995), „‚Reif für die Insel‘. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des ‚Tourismus‘“, in C. Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster/New York: Waxmann, 105-123.

- Spode, H. (Hg.) (1996a), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation.
- Spode, H. (1996b), „Tourismus in der Gesellschaft der DDR. Eine vergleichende Einführung“, in H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, Berlin: W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, 11-34.
- Spode, H. (1997), „Zur Einführung: Wohin die Reise geht“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 1: 7-12.
- Spode, H. (1999), „Der Tourist“, in U. Frevert, H.-G. Haupt (Hg.), *Der Mensch des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag, 113-137.
- Spode, H. (2003), *Wie die Deutschen ‚Reiseweltmeister‘ wurden: Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*, Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Stagl, J. (1989), „Die Methodisierung des Reisens im 16. Jahrhundert“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 140-177.
- Stallybrass, O. (2000), „Editor’s Introduction“, in E. M. Forster, *Room with a View*, London: Penguin Books, 7-19 [1. <sup>a</sup> ed.: 1978].
- Steinecke, A. (1988), *Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt: Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven*, Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- Steinecke, A. (1990), „Die Urlaubswelt im Buch: Eine Übersicht über den Reiseführer-Markt“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 35-80.
- Steinecke, A. (1994), „Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Ein Überblick unter besonderer Berücksichtigung der Mallorca-Reiseführer“, in H. Popp (Hg.), *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur: eine Vortragsreihe im Sommersemester 1993*, Passau: Passavia-Univ.-Verlag, 11-34.
- Steinecke, A. (1999), „Die Inszenierung der Ferien. Neue Trends im Tourismus und ihre Konsequenzen für die Reiseliteratur“, in B. Franzmann, (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 40-46.
- Steiner, G. (1971), *In Bluebeard’s Castle or Some Notes Towards a Re-definition of Culture*, London: Faber and Faber.

- Stendhal (1965), *De l'Amour*, Chronologie et préface par Michel Crouzet, Paris: Garnier-Flammarion [1.<sup>a</sup> ed.: 1822].
- Stone, P. R. (2006), "A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions", *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54 (2): 145-160. Consultado em <http://www.dark-tourism.or.uk/> (16.08.2006).
- Storbeck D. (Hg.) (1988a), *Moderner Tourismus — Tendenzen und Aussichten*, Trier: Geographischer Verlag.
- Storbeck, D. (1988b), „Die Entwicklungsbedingungen des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland“, in D. Storbeck (Hg.), *Moderner Tourismus — Tendenzen und Aussichten*, Trier: Geographischer Verlag, 77-10.
- Storbeck, D. (1988c), „Einleitung: Der moderne Tourismus als Gegenstand interdisziplinärer Forschung“, in D. Storbeck (Hg.), *Moderner Tourismus — Tendenzen und Aussichten*, Trier: Geographischer Verlag, 11-38.
- Tavares, M. S. (1998), *Sul — Viagens*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Theroux, P. (1985), "Stranger on a Train: The Pleasures of Railways" [1976], in P. Theroux, *Sunrise with Seamonsters: A Paul Theroux Reader*, Boston: Houghton Mifflin, 126-135.
- Tichy, H. (1978), „Reisen, Bücher — Reisebücher“, *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 28 (3): 19-24.
- Träger, C. (Hg.) (1986), *Wörterbuch der Literaturwissenschaft*, Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Tresp, J. (1999), „Strukturdaten und Entwicklungstendenzen des Reiseführermarktes“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 122-131.
- Tüting, L. (1990), „Die Menschen sind Nebensache — Über die Bedeutung von Reiseführern“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 108-111.
- Turner, L., Ash, J. (1975), *The Golden Hordes — International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Twain, M. (2003), *A Tramp Abroad*, introduction by Dave Eggers, notes and afterword by Kerry Driscoll, New York: The Modern Library [1.<sup>a</sup> ed.: 1880].
- Ueding, G. (1987), *Klassik und Romantik. Deutsche Literatur im Zeitalter der französischen Revolution 1789-1815*. Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur vom 16. Jh. bis zur Gegenwart, Bd. IV, hrsg. von Rolf Grimminger, München/Wien: Hanser.

- Uhlig, C. (1999), „Konzentrationsbewegungen auf dem Büchermarkt, insbesondere dem Reisebuchmarkt, und ihre Konsequenzen“, in B. Franzmann (Hg.), *Reisezeit — Lesezeit: Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 — 1999)*, Mainz: Stiftung Lesen/München: Profil, 113-118.
- Urbain, J.-D. (1989), „The Tourist Adventure and His Images“, *Annals of Tourism Research*, 16: 106-118.
- Urbain, J.-D. (2002a), *L'idiote du Voyage — Histoires de touristes*, Paris: Ed. Payot & Rivages [1.<sup>a</sup> ed.: 1991].
- Urbain, J.-D. (2002b), *Sur la plage — Moeurs et coutumes balnéaires (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris: Ed. Payot & Rivages [1.<sup>a</sup> ed.: 1994].
- Urry, J. (2000), *Sociology Beyond Societies — Mobilities for the Twenty-first Century*, London/New York: Routledge.
- Urry, J. (2002), *The Tourist Gaze*, 2nd edn., London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE [1.<sup>a</sup> ed.: 1990].
- Vierhaus, R. (1987), „Der Aufstieg des Bürgertums vom späten 18. Jahrhundert bis 1848/49“, in J. Kocka (Hg.), *Bürger und Bürgerlichkeit im 19. Jahrhundert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 64-78.
- Virilio, P. (1999), *Fluchtgeschwindigkeit — Essay*, aus dem Französischen von Bernd Wilczek, Frankfurt am Main: Fischer [1.<sup>a</sup> ed.: 1995].
- Wagner, F. A. (1974), „Die nützlichen Bestseller für unterwegs: Reiseführer erreichen erstaunliche Auflagen und werden noch genauso kritisiert wie zu Thomas Cook Zeiten“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 5. Dezember.
- Wagner, F. A. (1982), „Die Flut der Reisebücher“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14. Oktober.
- Wagner, F. A. (1983), „Von der Wahrheit in Reisebüchern“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11. Mai.
- Wagner, F. A. (1988), „Unterwegs aus Bildungslust und Sehnsucht: Die Kultur des Reisens spiegelt sich in der Reiseliteratur — Pausanias war der erste Baedeker“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10. März, Nr. 59, S. R 1-2.
- Wagner, F. A. (1990), „Anleitungen zur Kunst des Reisens. Zur Kulturgeschichte des Reiseführers“, in *Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie, 9-33.
- Waters, M. (1999), *Globalização*, trad. Magnólia Costa e Ana Bela Rocha, Oeiras: Celta [1.<sup>a</sup> ed.: 1995].

- Wax, J. (1984), „Warum reisen wir eigentlich“, in M. Berwing, K. Köstlin (Hg.), *Reisefieber — Begleitbeft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, Regensburg: Lehrstuhl für Volkskunde, 71-77.
- Wegweiser in die Fremde: Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften* (1990), Bensberg: Thomas-Morus-Akademie.
- Wemhöner, K. (2004), *Paradiese und Sehnsuchtsorte — Studien zur Reiseliteratur des 20. Jahrhunderts*, Marburg: Tectum.
- Wetzel, H. H. (1994), „Von Riedesel zu DuMont. Das Bild Siziliens in den deutschen Reiseführern“, in H. Popp (Hg.), *Das Bild der Mittelmeerländer in der Reiseführer-Literatur: eine Vortragsreihe im Sommersemester 1993*, Passau: Passavia-Univ.-Verlag, 71-92.
- Williams, W. (1999), „‘Rubbing up against others’: Montaigne on Pilgrimage“, in J. Elsner, J.-P. Rubiés (eds.), *Voyages and Visions: Towards a Cultural History of Travel*, London: Reaktion Books, 101-123.
- von Wilpert, G. (2001), *Sachwörterbuch der Literatur*, 8., verb und erw. Aufl., Stuttgart: Kröner.
- Witzani, L. (2003), „Das Ziel unseres Lebens ist die Sensation — Mit dem Rucksack durch das globale Fotoalbum“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. Oktober, Nr. 246, S. R 3.
- Wöhler, K. (1998), „Imagekonstruktion fremder Räume: Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele“, *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, 2: 97-114.
- Wöhler, K. (2001), „Aufhebung von Raum und Zeit: Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern“, in C. Köck (Hg.), *Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster/New York/München/Berlin: Waxmann, 79-87.
- Wohlmann, R. (1993), „Entwicklung des Tourismus 1954-1991“, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München: Quintessenz, 10-16.
- Wolf, G. (1989), „Die deutschsprachigen Reiseberichte des Spätmittelalters“, in P. J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht — Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 81-116.



## Sítios na Internet

Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens AGIR: <http://www.reisegeschichte.de>

Baedeker: <http://www.baedeker.com>

Dark Tourism Forum: <http://www.dark-tourism.org.uk>

Direcção-Geral do Turismo: <http://www.dgturismo.pt>

DuMont Reiseverlag: <http://www.dumontreise.de>

Instituto de Turismo de Portugal: <http://www.iturismo.pt>

Mairdumont: <http://www.mairdumont.com>

Marco Polo: <http://www.marcopolo.de>

Merian: <http://www.merian.de>

Michael Müller Verlag: <http://www.michael-mueller-verlag.de>

Polyglott: <http://www.polyglott.de>

Regenbogen Verlag: <http://regenbogen-verlag.ch>

Reise Know-How Verlag: <http://www.reise-know-how.de>

UNWTO World Tourism Organization: <http://www.world-tourism.org>

Vista Point Verlag: <http://www.vistapoint.de>